INAX

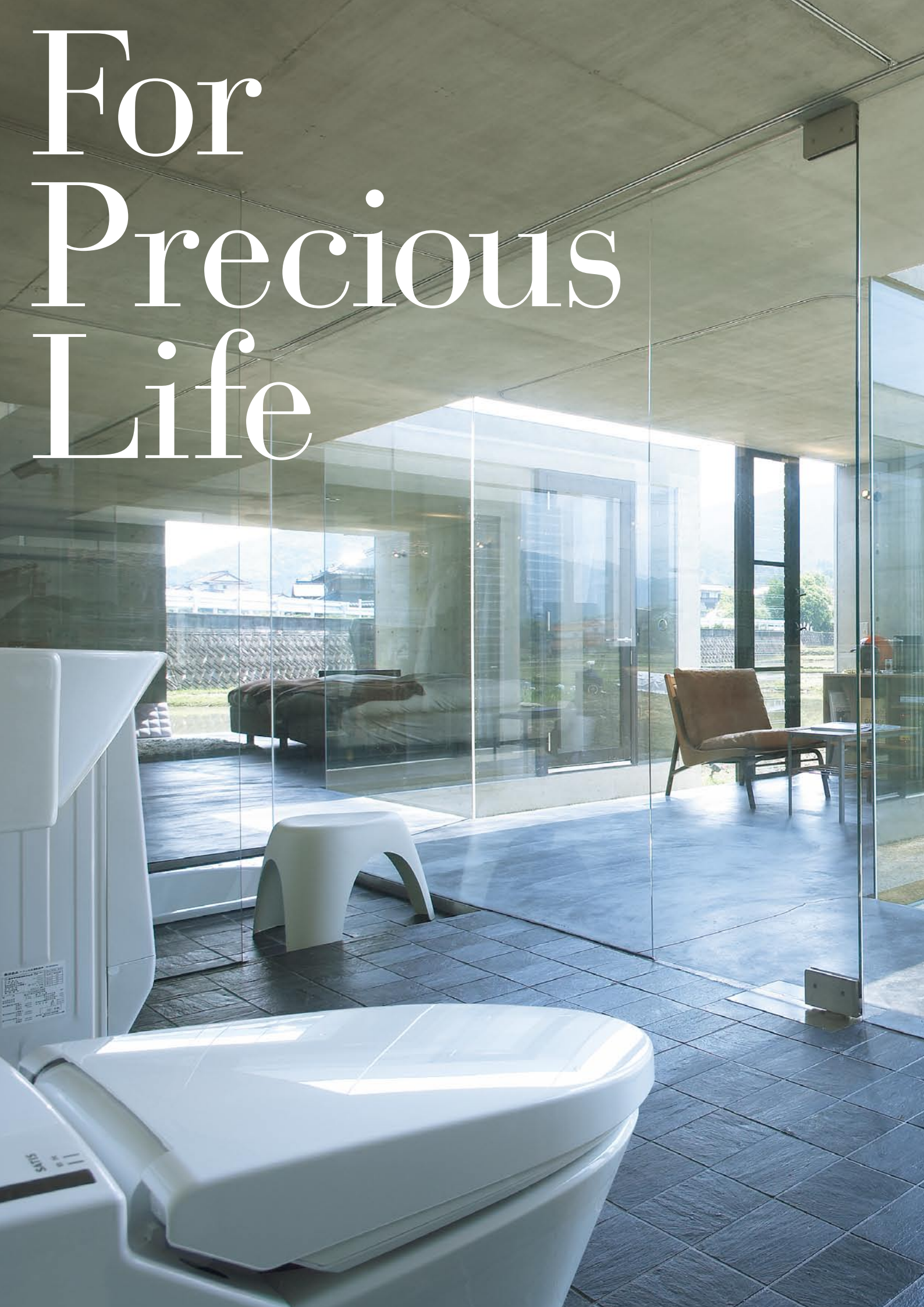
For Precious Life

INAX CORPORATE REPORT 2008

あなたの大切な暮らしのために

第 28 回 INAX デザインコンテスト　受賞作品「郷原の家」　設計：谷尻 誠／ SUPPOSE DESIGN OFFICE　撮影：林 雅之

For Precious Life



代表取締役 社長執行役員

瀬戸 欣一

「質の追究」を通じて「世界が振り向く日本の生活美」を支えます

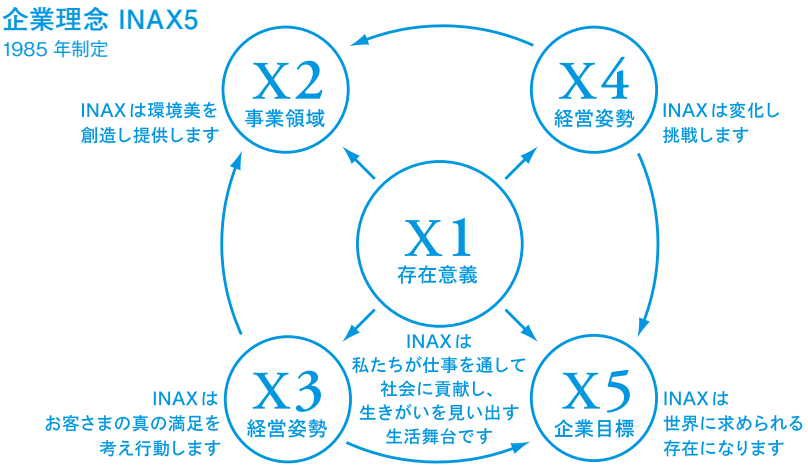
今、世界は大きく揺らいでいます。世界の急速な産業化、経済活動の活性化が、大きな環境負荷を生み、同時に世界的な資源不足と資源価格の高騰に直面しています。

産業革命以来人類は、地中に埋まる化石燃料を消費しつづけ、大量の二酸化炭素を空気中に放出してきました。これが保温材となり地球規模の温暖化が進んでいると、今では世界共通の認識になりつつあります。これまでどおりの経済活動を続けていけば、次の世代に豊かな自然と快適な環境を残していくことが難しい、と誰もが思うようになってきています。

一方で日本国内では、ここ数年来景気が堅調に推移してきましたが、米国のサブプライムローン問題を契機にして景気後退リスクが高まり、建築基準法の改正による確認申請の遅れなども重なり、特に住宅・リフォーム市場は一変して厳しい市場環境へと変化しています。しかも少子化が進む日本では、これから新築市場の拡大は望めず、量の拡大を目指すのではなく、質の充実を図るべく一層の注力が求められています。

このように経営環境は厳しい状況といえますが、だからこそ私は、ＩＮＡＸがどのような課題を設定し、克服し、お客さまの支持を得られるようになるかを明確にできるチャンスでもあると考えています。こうしたなかでＩＮＡＸは、経営の基本に改めて「質の追究」を掲げ、二〇〇八年四月から「第一〇次中期経営計画」と、それに連動した「環境宣言」の取り組みを開始しています。

「質の追究」はＩＮＡＸ経営の根幹です。ＩＮＡＸは一九八五年に社名を伊奈製陶からＩＮＡＸに改めると同時に、企業理念「ＩＮＡＸ５」を定めました。五つの指針のどれもが「質の追究」なくして成り立ちません。



この「ＩＮＡＸ５」の「Ｘ２」では、その事業領域を「ＩＮＡＸは環境美を創造し提供します」と規定しています。この「環境美を創造する」という行為は、まさに「質の追究」を示します。いい換えれば、ＩＮＡＸの事業の基本は、いかに美しい質をつくり社会に届けるかにあるのです。

「質の追究」に関して、私はふたつの課題を掲げました。

ひとつは「基本的・普遍的な質の追究」であり、お客さまの要望を裏切らない製品品質や性能がきちんと確保され、営業においても誠実に対応しデリバリーに落ち度がない。プロダクト・オペレーション・サービス・マネジメントの四つの視点から、「基本的・普遍的な質の追究」を続けることです。

もうひとつが、「INAXらしい、オリジナルな質の追究」です。商品であれ、サービスであれ、他社では得られないが、INAXにはある特別の魅力。これがあって初めてINAXとしての存在意義が高まります。他社と同じような商品をつくって競争するのではなく、INAXが持っている本当の強みや良いところをお客さまに見ていただき、お客さまの厳しい指摘をさらなる良品の創造に向けた原動力とすることです。

「第一〇次中期経営計画」の基本に掲げた「質の経営（クオリティカンパニー）」は、このふたつの「質の追究」を通じて実現していきます。どの企業にとっても重要な「基本的・普遍的な質」と、INAXだからできる「オリジナルな質」を追究することで、業界をリードし、ほかから追従されるほどの「魅力の品質」の提供を目指します。

この「魅力の品質」を実現するその基盤に、当社が地道に継続してきた文化活動の取り組みがあります。当社の事業領域では、お客さまの暮らしや、国、街の美しさなどに対する深い理解が求められます。経済活動と文化的な活動とが不即不離の関係にあり、モノづくりとは文化をつくることであるというINAXの思想はここから生まれています。

事業の文化性を高める取り組みは「INAXオリジナルな質の追究」に欠かせません。文化力のある企業として、機能や効用、経済性などとともに、人の心、情緒、文化の本質に基づく活動をこれからも深化させていきます。

さて「第一〇次中期経営計画」の各種の推進施策のなかでも、ステークホルダーのみなさまにお伝えしたいポイントがふたつあります。

ひとつ目のポイントは環境改善に向けた具体的な取り組みです。「第一〇次中期経営計画 環境宣言」では、二〇五〇年に二酸化炭素の総排出量を一九九〇年比八〇パーセント削減するという大方針を掲げました。この目標実現に向け、「二酸化炭素を出さない独自のシステムづくり」、「モノづくりのスリム化」を課題としました。モノづくりの現場で、焼成方法の根本的な仕組みを革新し、また家庭向けの冷暖房や給湯、水資源の削減などに資する新たなシステムの研究・開発を強化していきます。

さらに、生態系と事業活動のかかわりを意識し、地球市民として生物多様性を維持する活動も開始します。新しい中期経営計画の始動にあわせ、従来の環境戦略部に総合技術研究所の機能を一部取り込み「サステナブル・イノベーション部」と改めるなど、組織改革、組織強化も実施しました。低炭素社会の実現に向け、革新を起こす施策を確実に遂行していきます。

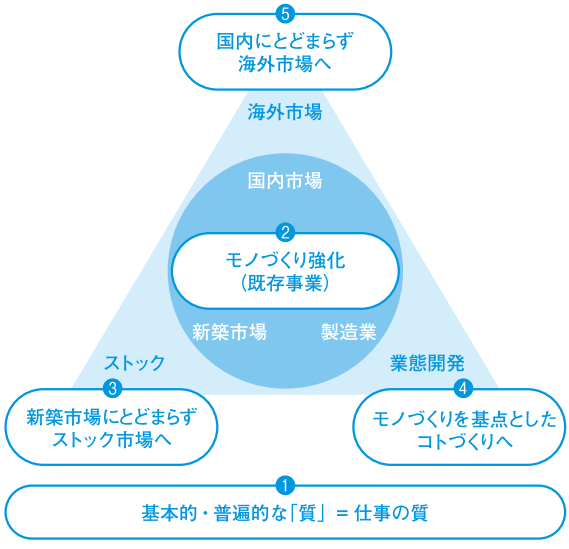
ふたつ目は、「INAX5」の「X5」として掲げられている企業目標「INAXは世界に求められる存在になります」の実現に向けた取り組みです。中国やベトナムでの生産・販売に加え、アジア諸国に営業所を開設するなど国際的なネットワークを着実に拡大し展開していきます。そしてINAXの海外での活動や商品が、それらの国の環境保全に結びつくよう努めたいと考えます。

INAXは現在、事業活動のほとんどを日本市場で行っていますが、次の時代に求められる新しい魅力的な生活文化を支え、ユニークな個性を持つ企業となることを目指して活動しています。

質を追究することで「世界が振り向く日本の生活美」を支える独創的な商品・サービスを生み出していく。INAXだからこその価値提供を実現する「クオリティカンパニー」となることで、世界に求められる存在としていきます。私たちの「質の追究」には限りがありません。そしてそれが私たちの仕事に対する誇りと満足をもたらし、「INAX5」の「X3」に掲げた企業姿勢「お客さまの真の満足を考え行動する」にいたる道筋となります。

第10次中期経営計画
2008～2010年度

1. あらゆる現場で「仕事の質」を改善し、向上させます
2. 国内事業では他社にない魅力的な商品・サービスの育成に力を注ぎ、収益性を高めます
3. リフォーム需要を自ら創造し、その売り上げ比率を高めます
4. リフォームに必要なさまざまなサービス、仕事の仕組みを新たに開発します
5. 海外市場での売り上げを、2007年度の3倍以上に拡大します



第10次中期経営計画 環境宣言
2050年のCO_2総排出量を80%削減します

CONTENTS

08 SPIRIT OF INAX DESIGN
INAXデザインの精神

10 BRAND TOPICS 01
ビジネスパートナーとともに、
お客さまの真の満足を追究します

15 BRAND TOPICS 02
2050 年の二酸化炭素総排出量
80パーセント削減を目指して

20 BRAND TOPICS 03
高級品という枠を超え、
環境と快適機能で支持を広げる韓国市場

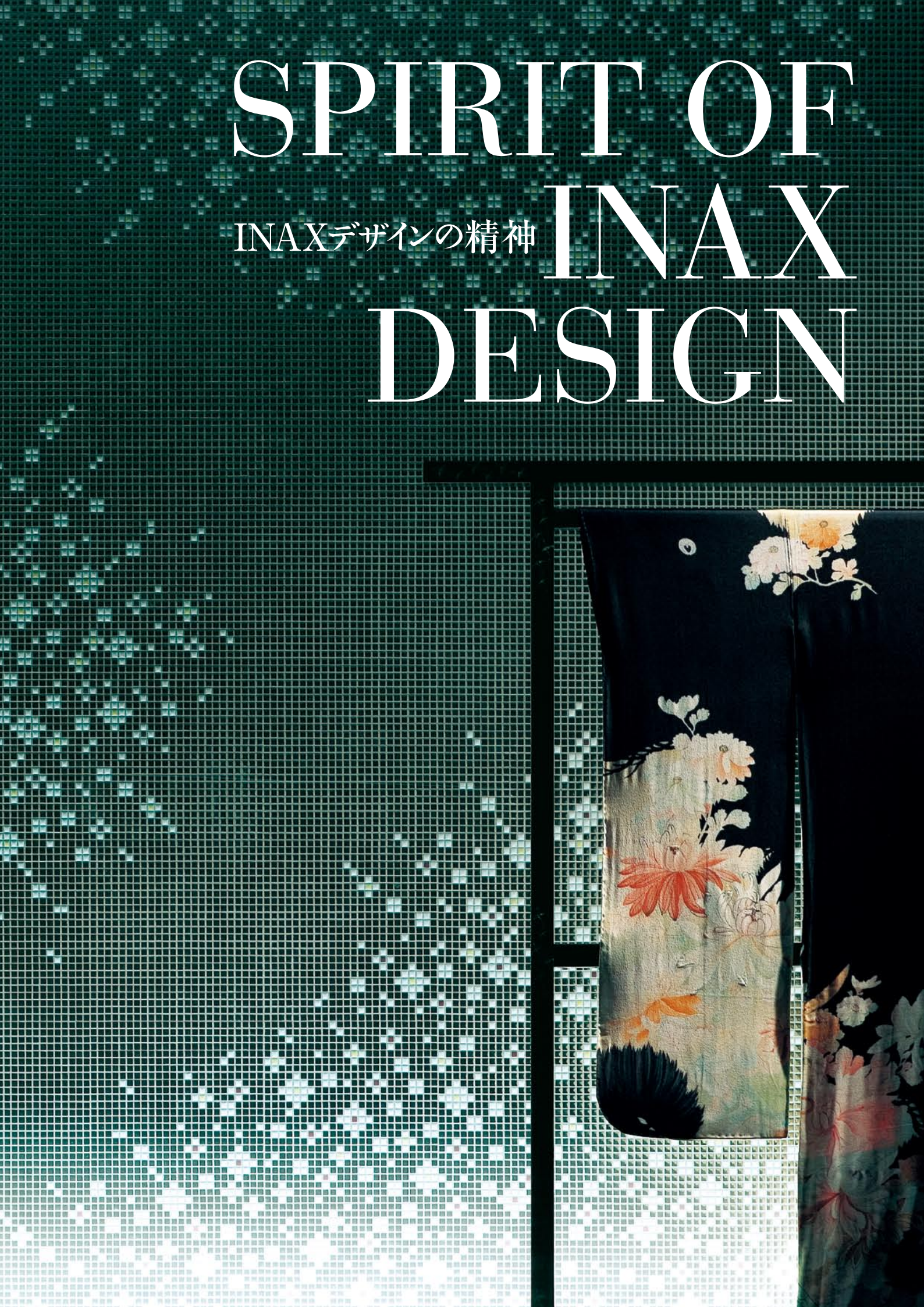
24 BRAND TOPICS 04
思索への散策
INAXの文化活動が探し求めているもの

29 Special Issue
家族が家族を通して見た INAX

『INAX Corporate Report 2008』は、ステークホルダーとの対話を軸とした特集ページと、数値・データを基本とした DATA（活動結果報告）ページから構成されています
特集ページはこちらから、DATA ページは反対側からご覧ください

SPIRIT OF INAX DESIGN

INAXデザインの精神



一九八五年に企業理念「ＩＮＡＸ５」を制定して以来、ＩＮＡＸはひとつの目標を掲げ、その実現に全力を注いできました。商品デザインの提案に、ほかにはない独自性や異質性を備え、それがお客さまに商品の機能を超えた喜びや価値として評価され、ＩＮＡＸの優位性を強める。そしてさらなるデザイン提案に挑む。こうした〝循環〟を生み出す活動と事業のあり方を私たちは、「デザイン・カンパニー」という言葉に託しています。

ＩＮＡＸがお届けしている商品群は、浴室や洗面化粧台、トイレ、キッチン、タイルなど生活に欠かせないものばかりで、決して特殊な商品ではありません。だからこそ機能だけではなく、ＩＮＡＸの商品をお使いいただくことでお客さまの気持ちが解放されたり、楽しくなるような魅力が盛り込まれていなければならないと考えています。そこで求められるのがデザインであり、文化に対する深い理解です。

といっても、奇をてらうのではありません。目指すべきデザインの本質は、すでに私たちの歴史のなかに隠されているからです。

近代の工業製品が目指してきたデザインは、できる限り虚飾を排しながらも豊かさを実感でき、より多くの人たちが使えるようなものでした。装飾という文化は、それぞれの民族や国、宗教がバックボーンとしてあり、人が持つ富の多寡をはっきりと象徴していたからです。それをデザインの力で退け、自由や平等といった考えを表現しようとしたのが近代の工業製品です。

しかし振り返ると、近代の工業製品デザインのポリシーは、実は日本の文化や装飾のなかに実現されていました。つまり、もののあり方を考え抜いてシンプルな形や装飾に落とし込み、そこに整然とした秩序をつくり出す。自然で洗練さは優美さを兼ね備えている。そして何よりも、深い精神的な満足をもたらしている。日本のデザインは、近代の工業製品のデザイン哲学を具現し、世界に通用するものだったのです。

こうした流れを前提に世界の工業製品は今、富の多寡ではなく人間の本能的な喜びとしての装飾のあり方を探り始めています。言葉を換えれば、機能としての装飾の提案ともいえるでしょう。そのためには、まず自らの文化を深く理解したうえで、それぞれの国の文化の背景を理解し、他者への尊敬が込められたデザインを追究しなければなりません。それが「真の国際化」であると考えます。

ＩＮＡＸは、さまざまな国際事業を展開していますが、世界の人々に納得していただけるＩＮＡＸらしいデザインを追究することで、この流れを加速していきたいと考えています。

BRAND
TOPICS
01

ビジネスパートナーとともに、お客さまの真の満足を追究します

ＩＮＡＸがお届けする数々の商品は、建築家や施工店のみなさんの厳しい評価を経てお客さまに届けられます。ビジネスパートナーであると同時に、ユーザーとしてもＩＮＡＸを見つめる建築家と施工店の方に、最近のお客さまの関心やＩＮＡＸの対応などについてご意見を伺いました。

（二〇〇八年三月十九日、INAX：GINZA にて）

自分だけのプラスαをお客さまとともに発掘する

吉村　この春まで、北海道支社で営業の統括とショールーム運営の仕事をしておりましたが、あるお客さまから「ＩＮＡＸさんは、これが見たいといったものしか説明してくれない」と苦言を受けたことがあります。商品確認のために来店なさったと認識して対応していたのですが、実はお客さまはそれ以上の新しい提案を求めていらしたのです。

西村　よくわかります。ご相談を受けていると、「もっと私の話を聞いてね」とお客さまの目が訴えています。どこにでもあるようなものではなく、自分に対してスペシャルなものをつくってほしいと願われている。私たちの仕事は、商品を売るというよりも、お客さまといっしょに問題を解決したり、お客さまが気がつかれていない思いをいっしょに発掘していく作業なのですね。ですから、話の聞き方ひとつとっても非常に大事になります。

鈴木　建築設計事務所にリフォームを依頼される住まい手は、決して物を求めているわけではなく、自分の生活を変えるためのプラスαを求めていらっしゃいます。新築にしろリフォームにしろ、「どんな暮らし方を望んでいらっしゃいますか」というところから始まり、より豊かな生活への道筋を共有できなければ、満足される仕事にはなりません。

吉村　北海道時代に、実際のリフォーム案件について建築を学ぶ学生がプランを作成するコンテストに参画させていただいたのですが、このとき、リフォーム案件にご協力いただいたお客さまは、「マンションは、どの家もつくりが同じで、何十人という住人が同じような部屋で同じような方向を向いて寝ているのは、何かへんではないですか」とおっしゃっていました。豊かな暮らしについての考えは、すでにこうした部分

明成建設工業株式会社 代表取締役社長
一級建築士　LIFA 中野 店長
西村剛敏さん

営業統括部 ハウジングセールス戦略部
建材商品担当部長
吉村卓真

建築家
ダンス建築研究所 主宰
鈴木利美さん

にまでおよんでいるのだな、と感じました。

鈴木　一筋縄ではいかない。それが多様性ということなのだと思います。しかしそもそも住まいや空間への教育は十分とはいえず、インターネットや雑誌でいろいろなことを調べられ、情報は豊富なのに、ある部分だけをじーっと見ていて全体が見えていないケースも多くなっています。「設い（しつら）」という具体的な設計が始まると、やっと全体に目がいき届くようになります。

吉村　家には構造とか住まい方そのものとか、いろいろな要素があり、しかもお金がかかりますから、プロに相談してそのまま買ってしまうという行動は確かにあります。実際、見えていないものは不安ですし、自由設計の戸建てには腰が引けてしまうのではないでしょうか。

西村　家は、その設計や様式の背景にある文化とか、どんな人たちがどんな思いでつくっているかまで理解しなければ買えないし、つくれないものです。だからこそ、なかなか踏み込んでいただけない。お客さまに、建築する側の思想まで理解いただき、注文もどんどん出していただく。そのぶつかりあいのなかで、家ができていきます。

鈴木　現在は情報過多ですから、それに溺れないためにも絶対に自分の軸をつかむ必要があるんです。高級ブランドはたくさんお持ちなのに家のなかは散らかっていたり、住まうということをあまり意識されていない。「設い」という言葉に込められた、物を用意し、整えることの大切さをお伝えできないかなと思いますね。

「ホーム大工さん」を目指す お客さまとの継続的な関係づくりと商品開発

吉村　昔はどの家にもお抱えの大工さんがいましたね。お正月を過ぎると遊びに来て、お茶を飲みながら「傷んだりした部分はないですか」と聞いていく。そんな関係からメンテナンスもされてきたし、安心して住める家が守られていました。

鈴木　ところが今は売り放しで、リフォームになるとあたふたしてしまう。これからリフォーム市場が大きく拡大するなかでは、ホームドクターがいるように、「ホーム大工さん・施工店・設計者」といった関係づくりが大切になってきています。

吉村　モノづくりは、信頼性のうえで成り立つようにしなければいけないと思います。お客さまとの関係を維持できてこそ、満足のいく住まいが実現する、それがリフォームということなのですね。

西村　ＩＮＡＸのＬＩＦＡ（ライファ、十四ページ参照）では定期点検が義務づけられていますが、さらに関係を深めるには独自の対応が必要だと感じています。当社では年間三〇〇件ほどのリフォームを受注していますが、昨年から『亀のように』というタイトルの手づくり新聞を発行し、年四回、すべてのお客さまにお送りしています。亀には、創業者である祖父の名前が亀吉だったのと、亀のように一歩一歩着実にやっていきたいとの思いを込めています。この新聞には、住宅のハード情報はなく、会社案内とか社員紹介など人しか載せていません。ちょっとした部分の手直しが出たときにタイミング良く届けば、お客さまとのつながりを維持できるのではないかと思っています。

吉村　満足度の高いお客さまとの協調を実現する方法はいくつかあると思います。当社は毎年、春の新商品発売前に全国の選抜営業担当者やショールームアドバイザーが愛知県常滑市にある研修センターに集まり、新商品を実際に体験し、使いやすさについて自分の言葉で語れるようになるまで勉強します。そして、各営業所に戻って身につけた知識や知恵を社内外へ広めています。そうすることで、商品に込められた開発陣の思いをお客さまに伝えることができ、お客さまの思いと実際の商品を結びつける提案ができると考えています。

西村　メーカーと施工店の関係強化も重要です。たとえばＬＩＦＡでは全国に約二五〇店のお店がありますが、店舗経営やお客さまへの対応などについて情報共有できる場を増やしてもらいたいと思います。店長講演会とかリフォーム案の意見交換会などですね。全体のレベルが上がることがＩＮＡＸに対する信頼を厚くすることにもつながります。

吉村　お風呂のお湯を抜くたびに自分で排水口をきれいにしてゴミも簡単に捨てられる「くるりんポイ排水口（六二ページ参照）」なども、お客さまの声にこたえようと努力した結果、生まれたアイディアです。お褒めの言葉も、厳しいご指摘も、すべてを受けとめられる仕組みづくりが大切ですね。

ＩＮＡＸの歴史と技術を信頼へとつなげる取り組みが必要

鈴木　ＩＮＡＸさんと私たちの協調でいえば、私はショールームのさらなる改善を要望したいですね。ショールームはお客さまとの重要な接点なのだと思いますが、建築家の立場からすると使い方が難しいのです。ＩＮＡＸの商品がつくり出そうとするパッケージ空間を理解できても、個々の商品を組みあわせて提案する建築家には商品のバリエーション力のようなものが見えにくい。「こういう組みあわせもできるんだ」といった広がりを実感できる場にもなってほしい。

吉村　お客さまにお見せする場であると同時に、創造の場でもあるようなショールームですね。

鈴木　ＩＮＡＸ商品は、とても良いデザインなので、余計にそう思うのでしょう。ＩＮＡＸの商品には、「デザインされていないデザイン」とでも表現したくなるようなすばらしさがあります。家のなかには家具をはじめとしてたくさんの物が入りますが、全部揃ったとき、すべてが融合されて美しくなければなりません。ＩＮＡＸは、そこを目指しているように思います。トイレの「ＳＡＴＩＳ（サティス）」などは、ほんとうにどこにおいても違和感がないですよね。

西村　私はＩＮＡＸという会社の技術や伝統こそ、最大のセールスポイントである思います。帝国ホテル旧本館のスクラッチタイルづくりから始まった（二八ページ参照）ＩＮＡＸの技術の歴史をお話しすると、ほとんどのお客さまがぐっと身を乗り出してきます。ＩＮＡＸの歴史そのものが信頼の基礎となるのですから、そうした情報もどんどん届けてほしいですね。

吉村　メーカーである私たちは、「モノづくり」と「人としての対応」といったふたつの質があると考えています。単純なモノ売りでは本来の質とはいえません。ＩＮＡＸの原点を一人ひとりがかみ砕いてお客さまにお伝えできるように感性を磨き、建築家や施工店の方々と一体になり、お客さまと向かいあっていきたいと考えています。

INAX
ユニバーサル
デザイン
暮らすよろこびを、ひとりひとりに。

ユニバーサルデザインをすべての人に

INAXのユニバーサルデザインは、お客さま一人ひとりが快適な暮らしを実現し、心から満足していただくためにさまざまな視点からアイディアの検証を重ね、商品づくりに反映しています。

INAXは、多くの人が使いやすい商品を基本としながら、一人ひとりの生活の状況や変化に応じた空間を提供するのがユニバーサルデザインであると考えています。「INAXユニバーサルデザイン指針」に基づいて、商品バリエーションの強化とお客さまへの空間プランのコンサルティングや提案に力を注いでいます。

INAXの商品にはすでに多くのユニバーサルデザインが盛り込まれています。たとえば、タンクのないシャワートイレ一体型便器「SATIS（サティス）」は、そのコンパクトな本体自体が介助スペースを提供します。自動で便フタが開閉する「フルオート便座」、夜間にトイレをやさしく照らす「ほのかライト」などの機能もあります。また洗面化粧台「ピアラ」には、収納部を引き出すと踏み台になる「ステップスライド」を採り入れています。

改装などの際に、トイレスペースなどをどのようにすべきかを実際にシミュレーションできる場所を、銀座をはじめとする全国のショールームに順次開設しています。ショールームアドバイザーは、検証スペースで自ら体験するだけでなく、研修会や展示会などへの参加を通じて、お客さまを的確にサポートできるよう努力を続けています。

「ユニバーサルデザイン」ホームページ
http://www.inax.co.jp/ud/

お客さまの真の満足を目指してリフォームをお手伝いする LIFAとリフォームコンシェルジュ

INAX リフォーム LIFA

「LIFA（ライファ）」は、INAXと地域の有力施工店が提携したリフォームショップです。専門の店舗を構えたLIFAが全国に約250店。年間3万7,000件におよぶリフォームを手がけており、定期的に相談会などのイベントも実施しています。

LIFAでリフォームされたお客さまへのアンケート調査では、約80%の方から「次もLIFAに頼みたい」という回答をいただいています。

これらのLIFAで、リフォームはもちろん、住まいや暮らしのご相談、設計、施工、アフターサービスにいたるまで、幅広く、深くお客さまの相談相手として活躍しているプロフェッショナルが「リフォームコンシェルジュ」です。ホテルのコンシェルジュのように一人ひとりのお客さまのリクエストにお応えできるようにとの願いを込めて命名されました。リフォームコンシェルジュは、建築士や福祉住環境コーディネーターなどの公的資格に加え、豊富な知識と経験でお客さまに期待以上の満足をお届けするリフォームを実現します。

「LIFA」ホームページ
http://lifa.inax.co.jp/

「リフォームコンシェルジュ」ホームページ
http://inax.jp/reform/concierge/

LIFA 関（岐阜県）
商品展示を見ながら相談できる店内

BRAND TOPICS

02

二〇五〇年の二酸化炭素総排出量八〇パーセント削減を目指して

ＩＮＡＸは、二〇〇八年四月から新しい環境経営計画である「第一〇次中期経営計画 環境宣言」への取り組みを始めました。環境方針を刷新すると同時に、「二〇五〇年に二酸化炭素総排出量八〇パーセント削減（一九九〇年比）」という大目標を掲げ、それを実現するための各種の技術課題を明確にしました。環境宣言が、長い道のりの着実な一里塚になるための取り組み方について、環境ジャーナリストで環境ＮＧＯを主宰する枝廣淳子さんとともに話しあいました。

（二〇〇八年三月十七日、東京本部にて）

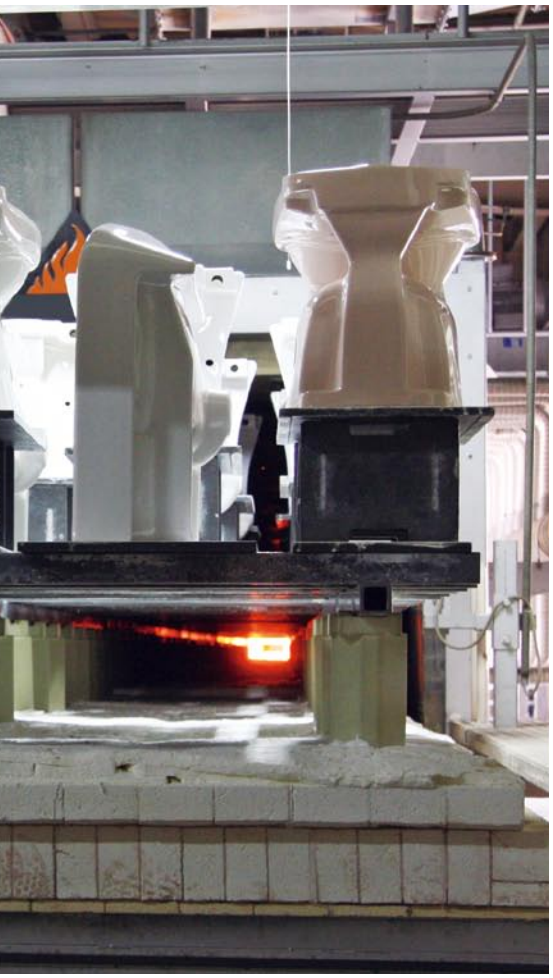
バックキャスティング型の目標設定で環境改善に取り組む

枝廣　二〇〇八年四月から新しい環境経営計画への取り組みが始まりましたが、以前は「第五次環境宣言」であったのが、急に「第一〇次中期経営計画 環境宣言」と改められたのは、どうしてですか。

久留島　事業計画や、その遂行と密接に連携した取り組みにより環境改善効果を高めるため、完全に経営計画に組み込みました。第五次環境宣言の三年間では、連結対象のグループ会社や事業所、営業所まで含めたＩＳＯ１４００１の統合認証取得や、超節水トイレ「ＥＣＯ６（エコシックス）」の開発など誇れる成果がありました。しかし一方で、二酸化炭素の総排出量削減では、海外子会社の増産により一九九〇年比一七パーセント削減という目標は一三・七パーセント減にとどまりました。「経済が活況で事業成果は良かったが、環境改善では足踏みした」では、やはり許されません。事業遂行と環境改善がもっと、もっとリンクする必要があります。

枝廣　新しい環境宣言のポイントは、どのような点にあるのですか。

久留島　まず環境方針を一〇年ぶりに書き換えました。従来からある「循環型社会の実現」という目標に、「低炭素社会の実現」と「自然と共生した社会の実現」のふたつを加えました。低炭素社会の実現では具体的な目標として、化石燃料を使わない独自のモノづくり手法を開発したり、モノづくりや物流、販売などでのスリム化などを設定しました。特に、当社が排出する二酸化炭素の五八パーセントは、タイルなどのやきもの工程で発生しています。これを削減するための新しいモノづくり手法の開発が急務です。それらの結果として、二〇五〇年には二酸化炭素の総排出量を一九九〇年比八〇パーセント削減するという大目標を掲げました。また家庭から排出される二酸化炭素の三分の一ずつを占める冷暖房と給



環境ジャーナリスト
ジャパン・フォー・サステナビリティ
（JFS：世界に向けて日本の環境関連情報を発信するNGO） 共同代表
有限会社イーズ 代表
有限会社チェンジ・エージェント 会長

枝廣淳子さん

湯部分で太陽エネルギーを活用するなど、技術革新も目指します。

枝廣　二〇五〇年という超長期でかつ絶対量で直接排出を削減する目標を設定し、それに向かって取り組むことを明らかにした企業は、ＩＮＡＸが初めてではないでしょうか。こういう目標を設定してイノベーションのロードマップを考えていく「バックキャスティング型」の目標の出し方は、たいへん重要な取り組みだと思います。

久留島　八〇パーセント削減という目標自体は、やきもの工程で四四パーセント、風力や太陽エネルギーの活用で三〇パーセント、省エネルギーで六パーセント削減できるだろうとの計算によるものですが、その具体化はまだまだこれからで、お褒めいただくのは少し恥ずかしいぐらいです。

枝廣　ドイツのメルケル首相がいっている「一人あたり二酸化炭素排出量の削減」にも通じる目標だと思います。地球が許容できる二酸化炭素排出量を現在の世界人口で割ると一人年間二トンなのですが、日本は今、一〇トンを排出していますから、ちょうど八〇パーセントを削減しなければなりません。

クリーンエネルギー利用の窯や家庭用システムで技術革新を目指す

枝廣　やきもの工程の二酸化炭素削減の具体的なアイディアとは、どのようなものですか。

久留島　電気エネルギーをメインに使った窯に替えようというものです。

枝廣　燃料転換により確かに二酸化炭素排出量は減りますが、エネルギー問題として考えると解決策にはならないのではありませんか。

久留島　問題は、どのように電気を使うかにあります。電気を熱に変えるのはエネルギーの利用策としては非常にもったいないのですが、クリーンエネルギーを利用し、かつ製品部分だけを集中的に加熱できる電気窯ができれば、話は違ってきます。また一部の商品については、間伐材などの薪を使う仕組みを採り入れるなどのアイディアもあるでしょう。

枝廣　間伐材の利用が全体からみれば数パーセントにすぎないとしても、目に見えるメッセージにはなりますね。

深尾　事業レベルでは、天然ガスや石油の高騰は痛手で、代替エネルギーの開発もすぐには期待できません。ですが長期的には、技術戦略のなかにきちんと盛り込み、取り組んでいく必要があります。それは、「品質の追究」にもつながります。同じ量の商品をつくるにしても、原材料を少なくしたり、つくり方がまったく異なったものになれば、事業成果への波及効果も大きくなります。

枝廣　家庭での二酸化炭素排出量を減らすために冷暖房や給湯システムの技術革新を図るとの説明がありましたが、たとえば太陽熱給湯器などはすでに実用化されていますよね。

深尾　流通や商品としての仕組みに課題が

衛生陶器の焼成窯（榎戸工場）

執行役員 総合技術研究所長
（鼎談時は環境戦略部長）
久留島豊一

取締役 上席執行役員
住器事業部長
深尾修司

多く、あまり普及していません。たとえば「給湯器」と「端末機器（水栓金具や水栓金具を組み込んだお風呂、洗面化粧台、キッチンなどの住器商品）」が流通場面や、商品間などにおいて密接につながっていないのです。しかしＩＮＡＸではすでに、お風呂や洗面化粧台などの住器事業の売上高が四割を占めています。つまり、給湯器とお風呂をつなぐ統合的な流通や商品のシステムを開発し、結果的に二酸化炭素排出量を削減できる技術への挑戦基盤ができてきました。

枝廣　トイレも究極は、コンポストトイレなどの水を使わないトイレですか。

久留島　ひとつのアイディアとしてはあります。たとえばＩＮＡＸが水環境についての教育活動を行っているベトナムの田舎の村ではまだ穴を掘っている状態で、トイレを置きたいけど置けないのですね。ならば、くみ取り式だけど環境にも配慮したトイレの仕組みを考えたりするのもＩＮＡＸらしい環境貢献だと思います。

深尾　確かにそうですね。私たちは、私たちの技術を、そのまま諸外国に持ち込むのではなく、その国の文化や国民性にフィットした商品をお届けすることが、環境だけでなく経営の観点でも無駄のない貢献度の高い事業となります。

多様な人々との協調を通じて将来の地図を描き、社会に提示する

枝廣　それにしても、もったいない気がします。これだけの大目標や戦略が、世の中に十分に伝わっているとは思えませんし、ＮＧＯなどとの協力・協調も十分ではありませんよね。

深尾　社内的には、高い目標を掲げて事業の方向性を明確にした点については盛り上がっているのですが、おっしゃるとおり、社外向けの発信は十分ではありませんし、そのような手法を私たちが持ち得ていないのも事実ですね。

久留島　私も深尾も、シンポジウムなどにどんどん出て、発言していこうと思っています。また私たち独自の講演会に、第三者の方が入っていただくのも重要ですね。

深尾　私たちは考え方を変える時期に来ているのではないでしょうか。これまでは、技術の優位性や他社との差別化によって競争力を確保してきました。それ自体が間違っているわけではありませんが、これからは、将来の企業価値をどのように考え、つくっていこうとしているかについて理解を深めてもらい、そこに企業が存続していける基盤をつくることが重要になります。そういう認識で仕事をしていこう、というのが新しい環境宣言の隠れた趣旨でもあると思います。

枝廣　そのためには「学習する組織づくり」が必要です。社員が一人の人間として感じたり学んだりしたことが、組織全体のテーマとして検討され、新たなコラボレーションを生み出す組織です。ＮＧＯとの協働も、学習する組織づくりに向けた取り組みと考えればわかりやすい。

深尾　そうですね。たとえばＩＮＡＸでは、商品開発は各事業部の商品開発部が主導しますが、消えていくアイディアがたくさんあります。しかし、別な事業部から見れば「そのアイディアはいけるよ」というものがあります。部署間はもちろんですが、社外まで巻き込んで意見を交わし、創造していく仕組みや目標管理ができれば、息の長い活動になりますね。

枝廣　二〇五〇年に世界の人々はどのような暮らしをし、エネルギーがどうなっていて、その社会環境にかかわるために大目標を掲げて取り組む。それこそがＩＮＡＸが描いて世界に示す将来地図だと思います。ただ、そこまで描こうとするには、多様な人々との連携が不可欠です。目標を誇りとすると同時に、活動の広がりを期待したいと思います。

第10次中期経営計画 環境宣言がスタート!

「サステナブル（持続可能）な社会」の実現に向け、イノベーション（革新）を引き起こす

INAXは、2008年4月から「第10次中期経営計画 環境宣言」による新たな環境活動を開始しました。今回から環境宣言の次数を中期経営計画の次数と同一にしました。この「第10次環境宣言」では、サステナブル（持続可能）な社会の実現に向けた具体的な目標数値を定めています。2050年のCO_2総排出量を1990年比で80%削減するという目標です。

「低炭素社会」を構築するうえで、メーカーであるINAXにとってはモノづくりの場面でのCO_2排出量削減が重要なテーマになります。製造ラインの生産効率を飛躍的に高めたり、窯業技術を根本から変えるような技術イノベーションを引き起こしていきます。あわせて、事業所電力を風力発電などの自然エネルギーでまかなっていくことも進めます。

「省エネ社会」を構築するために、お客さまがINAX商品を使用することで家庭エネルギーの消費を減らすことができるような商品やサービスの提案を目指します。室内環境を快適な温湿度にするための空調や暮らしに欠かせない給湯などでエネルギー消費を極限まで減らす画期的な商品の研究開発を推進します。

「循環型社会」の構築については、流通業者や施工業者とのネットワーク体制を強化し、リフォームビジネスの場面で廃材の回収･処理･再利用を一貫して請け負います。この、メーカーによる製造者責任を拡大した取り組みによって資源循環を推進していきます。

環境マネジメントシステムについては、INAXグループ全体で統合されたシステムをさらに進化させていきます。

生物多様性維持のための活動については、愛知県の「海上（かいしょ）の森」と三重県伊賀市の一部で社員・家族による森林保全活動を始めます。

2008年4月1日、環境戦略部に総合技術研究所の一部を加えて「サステナブル・イノベーション部」を新設しました。部長に執行役員の水野治幸が就任し、環境宣言の遂行と環境経営ビジョンの策定にあたります。「INAXの環境活動を根幹から支え、サステナブルな社会の実現に向けた企業経営を本格的に進めるために、イノベーションを引き起こす。そういう使命を邁進していきます。」（水野）

サステナブル・イノベーション部
執行役員 部長
水野治幸

第10次中期経営計画 環境宣言

INAXはサステナブルな社会の実現に向けた企業経営を本格的に進め、2050年のCO_2総排出量を1990年比80%削減します。

そのために、イノベーションを引き起こし、2010年時点では、19.1%削減を達成します。

取り組み項目（2008～2010年度）

1. モノづくりを通じて「低炭素社会」を構築します

① 窯業技術のイノベーションを実現し、焼成炉のCO_2削減を進めます
② 風力発電機を設置し、自家発電によるCO_2削減を進めます
③ 省エネ診断を行い、設備改善によるCO_2削減を進めます
④ 失敗コストの低減により、CO_2削減を進めます
⑤ 製品の軽量化やコンパクト化により、輸送時のCO_2削減を進めます
⑥ 2010年のCO_2総排出量を（1990年比）19.1%削減します

2. 製品販売を通じて「省エネ社会」を構築します

① 冷暖房エネルギーを削減する建材商品を提供します
② 給湯エネルギーを削減する住宅設備商品を提供します
③ 水資源を削減するサニテーションシステム※を提供します
④ 省エネ商品を拡充し、製品使用時のCO_2排出量を削減します

3. リフォームビジネスを通じて「循環型社会」を構築します

①リフォーム廃材の適正処理と再資源化を向上するサービスを提供します

4. 環境マネジメントシステムを進化させます

① 環境マネジメントシステムを軸にして各種マネジメントシステムをスリム化します
② 環境についてのコンプライアンスを徹底します

5. 生物多様性維持のための活動を推進します

① 生態系の保全と回復のための活動を継続的に実施します
② 国内および海外での環境教育を継続的に実施します

※衛生設備・下水設備

BRAND TOPICS 03

高級品という枠を超え、環境と快適機能で支持を広げる韓国市場

大韓民国の首都ソウル。東西に流れる河「漢江（ハンガン）」を挟み南北に広がる首都には、オフィスビルに混じり二〇階以上もある高層マンションが高さを競うかのように林立しています。韓国の人口四八〇〇万人のうちソウル特別市などの首都圏に約半分が住んでおり、地震が少ないこともあり、高層マンションの建設ラッシュが続いています。ソウル五輪（一九八八年）前後の高成長は「漢江の奇跡」と呼ばれましたが、当時に建てられたマンションが建て替えの時期を迎え、あわせて街を再開発する動きも活発になってきています。新築や建て替え、リフォームなどの際、地元の人たちが高級品として熱い目を向けているのが、内装用タイル「エコカラット」や、シャワートイレ一体型便器「SATIS（サティス）」などのINAX商品。そのデザインと機能は、韓国でも圧倒的な信頼を得ています。

使った人たちの実感が、大きな波紋をつくり出してくれています

INAX商品の韓国での本格販売は、二〇〇二年から韓国タイル最大手の東西産業が輸入・販売元となって始まりました。たとえば「エコカラット」の販売量は、二〇〇四年度は一〇万平方メートルでしたが、二〇〇六年度は二〇万平方メートルと倍増しました。世界経済の減速の影響を受け、韓国でも景気減速と住宅着工数の減少が顕著になってきましたが、そうしたなかでも「エコカラット」をはじめとするINAX商品の販売は堅調に推移しています。

漢江の南側、松坡（ソンパ）区の住宅街にある高層マンションに住むソ・ヨンスクさんのご自宅におじゃましました。ソ・ヨンスクさんは、二五階建ての高層マンションの二三階、約一二〇平方メートルの部屋での家族四人暮らし。二〇〇六年の夏に、マンションが築一〇年となったのを機にリフォーム。その際、リビングの壁と息子さんの部屋の壁を「エコカラット」に換えました。

「最初は、壁紙を換えようと思っていたのですが、友人から『エコカラット』の話を聞き工

務店に相談しました。夫は、『価格が高いので予算オーバーだ』と尻込みしましたが、私が、『エコカラット』しかないと決めました。日本でもそうでしょうが、家のことは妻のほうが強いのです」と笑います。

ソ・ヨンスクさんが気に入ったのは、「エコカラット」の湿度調節機能と脱臭効果でした。韓国の冬は寒く、日本同様、結露とカビは主婦を悩ませる大問題。しかもリビングルームはキッチンと一体型で、犬を二匹飼っています。かつては、結露が出るとぞうきんで拭き取り、加湿器で湿度をコントロール。キッチンとペットのにおいも気になっていました。

「『エコカラット』に換えてからというもの結露はまったくありませんし、加湿器を使わなくなりました。『エコカラット』は、乾燥時には吸収した水分を放出すると説明されていましたが、それを実感しています。そしてペットのにおいがまったく気にならなくなりました。遊びに来た友だちが、『ペットを飼うのをやめたの?』と聞くほどです」

ソ・ヨンスクさんの相談に乗り、施工したのが東西産業の指定施工店であるブニエルライフ社の社長、タク・ドンウォンさんです。タク・ドンウォンさんは、東西産業が「エコカラット」などのINAX商品の輸入を始めたときに、「これは絶対に支持される」と施工店を起業したほど惚れ込んでいます。「エコカラット」の専用ホームページを立ち上げ、メールマガジンなどを通じて熱心なプロモーション活動を続けています。

서영숙さん
ソ・ヨンスク

ブニエルライフ社　社長
탁동원さん
タク・ドンウォン

「韓国の内装材メーカーでも、『エコカラット』と同じように調湿性能を訴求する商品がありますが、その差は歴然としています。しかも『エコカラット』は韓国人の好みをベースにした専用デザインを揃えており、その点でも問題はありません」

ホームページのブログには、「エコカラット」を採用した人たちが家の写真を掲載し、それがまた新たなファンを生み出しています。ブニエルライフ社は、タク・ドンウォンさんも含めて社員は八人。営業力には限界があるので、取り引きのあるインテリア業者にもINAX商品のカタログを配り、拡販を呼びかけています。

「『エコカラット』を機能で選ぶかデザインで選ぶかは、ちょうど半々。『エコカラット』を気に入るお客さまは環境問題への関心も高く、節水型のシャワートイレ『SATIS』も入れたがります。しかしINAX商品は韓国では高級品なので、予算的に断念するケースが少なくありません。このあたりはINAXに、もう一段の努力をお願いしたい」

손인식さん
ソン・インシク
東西産業の海外営業担当として韓国市場への「エコカラット」浸透に尽力

一人の営業マンの熱意が韓国市場を切り開きました

東西産業が、INAX商品の輸入を始めたきっかけは、一人の営業担当者の熱意に負います。東西産業の海外営業チームマネージャー、ソン・インシクさんです。

「一九九八年ですね。日本出張中に時間に余裕があったので名古屋のINAXショールームをのぞいてみました。そこにあったのが『エコカラット』でした。壁紙のマーケットにタイルを導入しようという意気込み、そして何よりも『エコカラット』の機能に私の直感が反応しました。調湿機能などは韓国の気候にマッチしていると思ったのです」

それからソン・インシクさんのINAX通いが始まります。しかし当時のINAXはまだ韓国マーケットへの対応を準備しておらず、東西産業と契約を結び、初めて商品を出荷したのは四年後の二〇〇二年のことでした。ソン・

インシクさんは、「ＩＮＡＸが私たちを信じて託してくれたときは、ほんとうにうれしかった。でも、二〇〇二年に初めて届いた商品を売るのに半年もかかりました」と振り返ります。

住宅雑誌や女性誌に有名俳優を起用した広告を掲載する一方、サンプルを大手のマンションメーカーに持ち込み、熱心に採用を働きかけます。「自社商品を売らずにＩＮＡＸばかり売っている」と社内から批判的な指摘を受けたこともありましたが、経営幹部が、「この商品は大事だ」とソン・インシクさんを全面支援。「エコカラット」を展示するモデルルームを開設する決断までしてくれます。

韓国ではマンションは、一〇〇平方メートル以上が当たり前。そのうえで中級、高級などのレベル分けがなされています。「エコカラット」を見て、高級マンションの訴求ポイントとしてうってつけであるとの反応は早くからありました。韓国最大手の建設会社、現代建設の建設プロジェクトコントロールチームマネージャーのユ・カンジュンさんも、いち早く注目してくれた設計者の一人でした。

「現在の高級マンションでは、自然と健康とビルトイン機器などの生活の便利さを実現したものがトレンドです。こうした要望にマッチしたのが『エコカラット』でした。基本的には、お客さまが指定するオプション仕様なのですが、三割のお客さまが指定されます。特に子ども部屋の壁に『エコカラット』を使うお客さまが多いですね。その機能をみなさん、よくご存知なのです」

ユ・カンジュンさんは、自身の自宅にも「エコカラット」をはり、どれぐらいはると機能を実感できるのか研究もされています。

「韓国の人たちは自宅の高級化にとても熱心です。実際、建て替えによる再開発の場合、当社の最高級ブランドのマンションにしてほしいとの要望をたくさんいただきます。高級品であると同時に環境に配慮した『エコカラット』や『ＳＡＴＩＳ』が支持されるマーケットが、さらに拡大するのは間違いありません」

現代建設
建設プロジェクトコントロールチーム
マネージャー
유강준さん
ユ・カンジュン

「エコカラットは知っていてもＩＮＡＸは知らない」次なる課題へ

韓国でのＩＮＡＸのビジネスは、国際事業推進部が対応し、韓国専任である本多宏江が毎月のようにソウルに飛び、ソン・インシクさんらと綿密な協調体制をつくり上げています。本多は、「ＩＮＡＸ商品が高級品として認知されているのはうれしいのですが、課題はたくさんあります。たとえば『エコカラット』はよく知られていても、ＩＮＡＸという会社の認知度は決して高くありません。次のステップでは、そうした課題を解決していきたいと考えています」と語る。

国際事業推進部 輸出事業課
本多宏江

韓国市場の開拓者であるソン・インシクさんも同意見で、「韓国の人たちの日本商品に対する信頼は非常に厚い。『エコカラット』や『ＳＡＴＩＳ』のスペックについては何ら問題はないので、これからはＩＮＡＸというブランドを売る時代に入ったと思います」と語ります。

ブニエルライフ社のタク・ドンウォンさんは、「ＩＮＡＸのマーケティングをすること。そのためにＩＮＡＸのホームページに韓国語を用意すること。またアフターサービスの体制を早急に構築することなど、やってほしいことはたくさんあります。なぜなら『エコカラット』や『ＳＡＴＩＳ』は必ず受け入れられるからです」と指摘します。

「エコカラット」をリフォームで採用したソ・ヨンスクさんは、「私がＩＮＡＸの営業担当者ならば、『ＩＮＡＸ商品は、will winの商品、つまり使えば絶対に後悔しない商品よ』と売り込みますね」とおっしゃってくださいました。

ＩＮＡＸは、こうしたご意見をいただきながら、優れた機能とデザインで世界の人々に支持される商品づくりを進めています。

抗菌のフロントランナーとして、グローバルな規格づくりを推進
これからは世界の健全な抗菌市場形成に貢献していきます

急拡大するグローバル経済において、自らの技術や自国の規格を「国際標準（グローバルスタンダード）」とする努力なくして国際競争力は維持できないといわれています。そうしたなかで2007年、日本発の「抗菌」の規格が国際標準化機構にISO規格として正式承認され、「抗菌」は「KOHKIN」という世界基準になりました。

さかのぼること1996年、日本では「病原性大腸菌O-157食中毒事件」をきっかけに、「抗菌ブーム」が沸き起こりました。抗菌加工を施した製品が数多く販売されましたが、一方でその機能が十分とはいえないもの、安全性に問題のあるものが多く出現しました。

このため、1998年に抗菌剤や加工製品のメーカーが中心となり「抗菌製品技術協議会（以下、SIAA）」を設立、SIAAは、2000年には経済産業省の指導のもとで抗菌加工製品の国家規格「JIS Z 2801」を制定しました。抗菌効果を認定する試験事業者認定（JNLA）制度も整え、抗菌効果・安全性・耐久性などの証として「JIS適合・SIAAマーク」の貼付を開始しました。2003年には政府が推進する国際標準化戦略の一翼を担い、SIAAの主導で抗菌加工製品の国際規格（ISO）をつくる作業がはじまりました。ISOには世界157カ国が参加し、そこで承認された規格は、世界貿易における技術障壁をなくすとされています。2007年9月、「JIS Z 2801」とほぼ同じ抗菌加工製品の試験方法の規格が、「ISO 22196」として全会一致で承認され、同年10月に正式発行されました。これを受けSIAAは、海外企業の会員の登録を開始するとともに、SIAAの加盟企業が展開する商品に、抗菌国際規格に準拠していることを示す『ISO22196 for KOHKIN（抗菌）』をSIAAマークに表記し、さらにその適切な普及をはかっています。

さて、このISOでの承認は、単に技術の高さが認められたということだけではなく、環境の世紀といわれる今、日本文化に根ざした環境思想が、世界の科学者、研究者に理解され、その支持を得たということを、実は意味しています。むやみに菌を死滅させるのではなく、製品表面だけの菌の増殖を抑える技術、すなわち「菌と共存する」という考え方が、世界に受け入れられ、高く評価されたのです。

1993年、INAXは世界で初めてセラミックスへの抗菌加工に成功しました。陶磁器の釉（うわぐすり）に銀イオンを混ぜ、1,200～1,300度の高温で焼成する技術です。その後、INAXの抗菌シリーズは、タイル・衛生陶器だけでなく、システムバスルーム、洗面化粧台などへと全面展開しました。

INAXは、SIAAの初代幹事会社を務め、一連の活動を支えながら、消費者保護と健全な抗菌加工製品の市場確立を目指し、抗菌加工製品の規格づくりでも中心的な役割を果たしてきました。

現在もINAXは、抗菌技術の世界のフロントランナーとして「KOHKIN」商品の発売を綿々と続けています。国際標準規格に適合した「SIAA抗菌ISOマーク」つき商品は、日本だけでなく、ベトナム、中国、アジア・欧米各国へとグローバルに展開されています。

SIAA
ISO22196
for KOHKIN

2008年3月26日新聞広告「自由時報」（台湾）

BRAND TOPICS

04

思索への散策
INAXの文化活動が探し求めているもの

「企業は経済機関であるとともに、文化機関でなければならない」。ＩＮＡＸの文化活動に対する基本的な姿勢は創業以来、変わることがありません。今、ＩＮＡＸが文化活動を通じて何を探ろうとしているのか。東京大学生産技術研究所研究員で建築史家の深見奈緒子さんと写真家の中里和人さんをＩＮＡＸ文化推進部の大橋恵美がご案内しながら、ＩＮＡＸの文化活動を〝解剖〟していただきました。

（二〇〇八年三月二十四日、ＩＮＡＸライブミュージアムにて）

ＩＮＡＸの事業の原点は「水と土」です。一見、素朴に見える素材に秘められた可能性を探り、それを暮らしの美に昇華させる作業こそ窯業が持っている魅力にほかなりません。それを実感させてくれるのが「ＩＮＡＸライブミュージアム」内にある「土・どろんこ館」です。

中里　駐車場に入ると「土・どろんこ館」の土壁が迎えてくれて、「おぉ、やっている」と思いました。ＩＮＡＸのベースが土であることをちゃんとわかっていて、その土が「ようこそ」と迎えてくれる。

深見　材料がどのような空間をつくっていくかの過程や関係性がわかる施設ですね。単なる材料展示でなく、それが醸し出す空間効果を考えさせられます。

大橋　ＩＮＡＸは一九八一年に東京・銀座にギャラリーを開き、抽象的な美術ややきものの展覧会などを開催してきましたが、創業時の原点を確認したいとの思いが強くあり、二〇〇六年に「土・どろんこ館」と「ものづくり工房」を新設し、従来からあった「世界のタイル博物館」などとともに「ＩＮＡＸライブミュージアム」としてグランドオープンしました。

中里　素材に秘められている素の力、素の美しさが凝縮され、それが自分の身体や手触り感を通じて空間イメージを生み出していく。素朴だけど力強いものを感じます。

深見　世界の建築やタイルは見ますけれど、それがどのようにつくられているかを体系的に凝縮した施設であると感じますね。

中里　ギャラリーでは、現代の建築理論や作品の紹介、現代の目で見た古いものの再評価といったかなり「とんがった」テーマが多く設定されていますが、「土・どろんこ館」は、それとは正反対に素材の可能性に対するとんがった検証がなされていますね。その両極に対する探求は、ＩＮＡＸの、自分たちの仕事についての問いかけの深さなのでしょうか。

ＩＮＡＸの文化活動は、愛知県常滑市の「ＩＮＡＸライブミュージアム」による展示・体験活動と東京・大阪・名古屋でのギャラリー活動、ＩＮＡＸ出版による出版活動などが軸になっています。そこに一貫してあるのは、過去の歴史だけでなく現代の動きのなかにある真実性の再発見であり、現代の視線による再評価です。

深見　私は建築史を専門とするものの、現代の建築家の難解な原稿を読んでいると、何を感じ取れば良いのかわからなくなるときがあります。一方で、建築家と建築史家の交流は少なく、ＩＮＡＸギャラリーの活動は、そのギャップを埋める役割を担ってくれているように思います。

大橋　ＩＮＡＸ出版の『10＋1（テンプラスワン）』は先鋭な雑誌で、「どんな人が読んでいるの」といわれたりします。今年、創刊一四年を経て新たなシリーズに転換しますが、「どうしてやめてしまうの」とうれしい声もいただきます。

深見　ああいう書籍は必要ですよ。建築史家が、現代の建築にまったく目を閉ざしてしまって歴史を考えると、へんなことになってしまいます。現代という立ち位置を考えながら、同時に歴史を考える作業が重要です。

中里　私はＩＮＡＸギャラリーで「小屋展」や「舟小屋展」の撮影やブックレットの出版に参加し、写真展示もさせていただきました。古くて良いもののなかに、もう一度新しいものを発見するための社会的な受け皿としての機能が、ＩＮＡＸギャラリーにはあります。

大橋　写真家の中里さんが、小屋をアーティスティックな目で切り取ると色や空気の深みが違いますし、私たちがよく見知っていた小屋が新しい感覚に生まれ変わるんですね。温故知新だけでなく、そういう視点を加えることもＩＮＡＸギャラリーらしいところであると感じています。

深見　歴史家とは、過去のことを現代の目でとらえて未来へのメッセージにするのが仕事ですが、現代や歴史の中にある真実性を探る作業は、学者だけの仕事ではないと思うのです。

タイルの歴史とは、「潤いを求める歴史」でもありました。「世界のタイル博物館」は、タイル研究家の故山本正之氏が収集した装飾タイル約六千点とＩＮＡＸ所蔵約千点を保存・管理・公開しています。タイルの原型といわれる約五五〇〇年前のメソポタミアの壁空間、約四六五〇年前のエジプトの世界最古のタイル空間なども再現して、世界に例を見ない「タイルによる世界史の記述」を試みています。

中里　たとえば、最小限の建築である小屋を例にしても、薄い戸板一枚の小屋に入っただけで風景も空気もがらっと変わります。その空間に包まれることで感情・感覚・記憶がシャッフルされて違う感覚が味わえる。それだけに、タイルに包まれた建築空間では、かなり意図された何かがあったのでしょうね。

深見　彩色のあるタイル空間はまず、宗教建築で採り入れられているんですよ。普段とまったく違う感覚を持たせるのが重要だったからです。幾何学模様も、一個が反復を繰り返すことによってどこまでも広がっていく感覚を得ようとするものですし、あるいは遊牧民のような無限に広がる空間にいる人たちには逆に、自分たちを位置づけるために、タイルをたくさん重ねていったと解釈している人もいます。

中里　広い砂漠や荒野では、精神のより所として複雑な文様にいき着くような傾向があったのでしょうか。

深見　不動産を持たないので、動産をどんどん細か

中里和人さん

東京造形大学 准教授。写真家。2000年にINAXギャラリー1「小屋展」に写真協力したほか、写真展「小屋」をギャラリー2で開催。2007年「舟小屋展」、「石はきれい、石は不思議展」撮影。著書に「小屋の肖像」、『東京サイハテ観光』、『SELF - BUILD』など

くして高価にしていくことが大きな関心事になった時代がありました。絨毯や工芸品、身につけるものにあった文様が建築の世界に入ると、イスラーム廟の天井模様のようになったのでしょうね。

大橋　タイルは世界のさまざまな土地に、さまざまなデザインで現れていますよね。

深見　実はイスラームのタイルは、世界のタイルの歴史の一部分でしかありません。たとえば大航海時代を経てタイルはヨーロッパに広がり、新たな芸術性や技術を手にします。この「世界のタイル博物館」は、世界史の視点からタイルを見直すきっかけを与えてくれる重要な施設となりましたね。せっかくですから山本さんのコレクションを展示したりするだけでなく、展示品の位置づけや学術的な解説なども充実させていけば、世界的にも受け入れられると思います。

深見奈緒子さん

東京大学 生産技術研究所 研究員。建築史家。
著書に『世界のイスラーム建築』、『イスラーム建築の見かた〜聖なる意匠の歴史』など

INAXは、博物館を中心とした活動を単なる懐古の場とするのではなく、明日の新技術を探究する場と考えています。「ものづくり工房」では、INAXの創業の礎ともなった帝国ホテル旧本館外壁用テラコッタや、タイル文化に世界史的な革命をもたらしたイスラームタイルの復元などに取り組み、そこで明らかになった技術と最新の技術を融合した新たなタイルの創造に挑んでいます。

中里　企業が、過去の古い機械や作品を持ちきれないのはわかるのですが、やはり実物を残してほしいと思います。オランダの取材で、自動車ディーラーのオーナーが個人で世界のクラシックカーをコレクションしているのを見たときには、単なる趣味ではなく、自らの仕事にかかわるものを集めて自分の仕事を歴史的にきちんと理解しておきたいという文化性の強さみたいなものを感じました。

深見　日本ではまだ少ないのですが、世界では産業博物館が増えたり、古い工業地帯の写真が売れるなどのムーブメントが起きてきていますね。

中里　地方のアートイベントでも古い街並みや空き店舗、工場などを使ったりする展示が多くなりました。これはバブルがはじけて足もとを見つめる時間が増え、見えなかった景観遺産に目がいくようになったからだと思います。INAXギャラリーの企画展は、そんな時代の中に埋もれている身近なものの発掘から、実験的な作品発表まで、時代の一歩先を走っている感じがします。そして常滑には王道である博物館を置いて両輪で展開している。

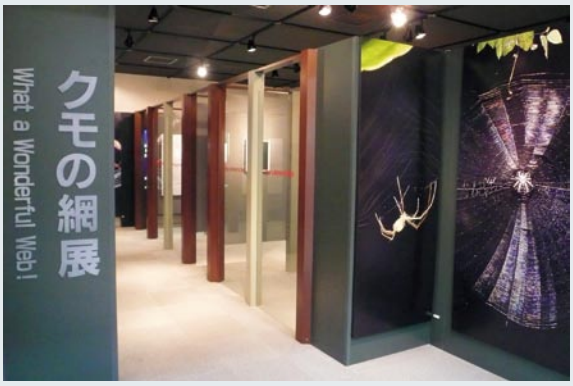
深見　イスラーム廟の天井ドームを再現する際に意見を求められたのですが、おもしろいと感じたのは、自分たちのつくり方や技術で復元するのではなく、過去のものに蓄積されている技術を借り入れようとしていたことです。つまり単にスタイルを真似るのではなく、当時の人が伝えたかったことを一度消化しようとする。そのうえで自分たちが持っている知恵や美しさを加え、まったく新しい商品づくりに挑んでいるように感じました。

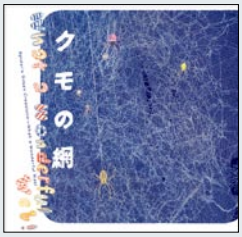
大橋　INAXは、高名な先生をたくさんお迎えしたシンポジウムをやるわけでもなく、どちらかといえば小さな部分、身近にあるけれど、もう一度、新しい目で見ることのできる部分の発見や発掘に力を注いでいます。また同時に、時代の新しい感覚を汲み取るアンテナのような役割ができれば良いなと考えています。

文化推進部 ギャラリー活動推進室

大橋恵美

独自の視点で現代文化の変容を探る INAX ギャラリーと出版活動





INAX の文化活動のなかで、「文化の多様性」や「生活文化のすばらしさ」を世の中に広く伝えていこうと展開しているのがギャラリーや出版活動です。

INAX ギャラリーは、1981 年銀座の開設に続き、1984 年に大阪、1988 年に名古屋へと拡大してきました。その活動は、①建築とデザインとその周辺をめぐる巡回企画展（ギャラリー 1、ギャラリー大阪、ギャラリー名古屋）、②現代美術個展（ギャラリー 2）、③やきもの個展（ガレリアセラミカ）の 3 つを軸に展開しています。

巡回企画展は、INAX 独自の視点でテーマを発掘し、年間 4 本の企画展を 3 つの会場を巡回する形で行っています。2008 年 3 月、ギャラリー大阪から始まった「クモの網 –What a Wonderful Web!–」展では、クモの生活にとって重要な役割を果たす網の多様さとその不思議を、170 点の実物標本で紹介しています。繊細で美しい網模様は必見、新たな発見の連続です。この巡回企画展では講演会や体験会など関連イベントも開催しています。

巡回企画展の内容は INAX 出版から『INAX BOOKLET（ブックレット）』として発行され、これまでに 131 冊を数えます。建築や都市をテーマとする数々の書籍を発行してきた INAX の出版活動は、実はギャラリー活動と連動したブックレットの制作に始まったのです。

ほかに、新しい視点で都市や建築、デザインのあり方をとらえ直す単行本、若手建築家の建築思想を探るコンセプトシリーズなどを発行しています。

「INAX ギャラリー」ホームページ
http://www.inax.co.jp/gallery/
「INAX 出版」ホームページ
http://www.inax.co.jp/publish/

INAX の文化活動の拠点として活動を充実させる INAX ライブミュージアム

INAX MUSEUMS

「水と風と光のタイル ～F.L. ライトがつくった土のデザイン」展

3 大都市でのギャラリー活動とともに INAX の文化活動の“拠点”ともいえるのが、創業の地、愛知県常滑市に開設した「INAX ライブミュージアム」です。1986 年から整備を始め、2006 年に現在の全施設が整いグランドオープンしました。翌 2007 年には施設全体が愛知県の「人にやさしい街づくり賞」や「愛知まちなみ建築賞」を受賞したのをはじめ、「グッドデザイン賞」入賞、「近代化産業遺産 33 ストーリー認定」（経済産業省）など多くの建築関連表彰を受賞しました。

「INAX ライブミュージアム」は、窯業の原点である土と水の大切さ、タイルなどの商品が持つ文化性などを広く知ってもらうことを狙いとしていますが、INAX の社員にとっては自らの事業の原点を確認する場でもあります。

たとえば「土・どろんこ館」では、2007 年 4 月から 11 月までの 7 カ月間「水と風と光のタイル～F.L. ライトがつくった土のデザイン」展が開催されました。ライトは帝国ホテル旧本館の建築の際、400 万個におよぶタイルやテラコッタ、レンガを使いました。いずれも形状は複雑で、しかも黄色であることを求められ、そのために愛知県常滑市に帝国ホテル煉瓦製作所を開設します。当時技術指導を担ったのが、INAX の前身、伊奈製陶の創業者である伊奈長三郎でした。

この展覧会を通じて INAX の社員は、自らの事業の原点だけではなく、「フォルムと機能は必ず一致する」というライトの建築理念に触れて、目指すべき方向性を確認することができました。また、関東大震災でも倒壊しなかった製品品質とその技術の高さは、取引先のみなさまにも INAX の事業への取り組みを端的に理解していただけるものであり、営業担当者を通じた見学依頼も数多く寄せられました。

また「INAX ライブミュージアム」と、そのタイルに関する学術的活動は、世界からも注目されています。2007 年 11 月に名古屋で「世界タイルフォーラム日本大会」が開かれた際には、海外の参加者が「世界のタイル博物館」の見学に訪れ、その収蔵品の豊富さ、文化的な価値の高さ、装飾の豊かさに驚きの声があがっていました。

「INAX ライブミュージアム」ホームページ
http://www.inax.co.jp/ilm/

家族が家族を通して見たINAX

Special Issue

INAXは企業理念INAX5の「X1」に、「INAXは私たちが仕事を通して社会に貢献し、生きがいを見い出す生活舞台です」と謳っています。INAXが、生活舞台となるために、最も重要なステークホルダーは社員の家族です。家族の目には、社員の働く姿がどのように映っているのでしょう。二〇〇八年四月一二日、常滑地区、東京、横須賀などから八人の社員の家族に集まっていただき、家族が家族を通して見たINAXの姿を語っていただきました。

Q 家族の姿を通じてINAXとはどのような会社だと感じていますか？

坪井　父が勤めているタイルやトイレの会社という以上のイメージはありませんでしたが、今日、世界のタイル博物館を見学して初めて、父が一生懸命に仕事をしている理由がわかった気がしました。

羽柴（聡）　うちのお父さんもお母さんも、仕事をしていないと生きていけない人たちです。仕事を奪いあってさえいます。帰宅も遅く、仕事が多い会社なんだと思います。

羽柴（彩）　そう。二人は会社のことで愚痴をいわないし、家でも仕事をするのが生きがいみたい。

岸岡　娘は川越ショールームでアドバイザーをしていますが、たまに帰りがとても遅いことがありますね。仕事がある限り仕方のないことだし、サービス残業ではないようなので、それなりに立派な会社であろうとは思っているのですが…。

土屋　娘が入社して新宿ショールームで働くようになるまで、実は、INAXという会社をあまり知りませんでした。新聞紙上などで女性の仕事をバックアップしていることなどが紹介されると、いい会社に入ったなと思います。でも岸岡さんがおっしゃっているように、やはり帰宅時刻が遅いですね。

大竹　ほんとうによく働きますね。夫がINAXに入社して三〇年、私たちが結婚して二六年。主人のINAXでの仕事をずっと脇から見てきたのですが、INAXには清潔とか誠実、堅実といったイメージが浮かんできます。

岸岡靖二さん
長女が川越ショールーム勤務

羽柴聡一朗さん
彩月さん
父がキッチン空間商品部
母が設備事業部商品開発部勤務

土屋智子さん
長女が横浜ショールーム勤務

Special Issue

Q みなさんの家族とINAXの関係はどのようなものだと思われますか？

井戸田　妻は家では会社の話を一切しませんので、妻を通じてのイメージというのはないんです。ただ個人的には、建築を学びましたので、出版や博物館などの文化活動に対するINAXの姿勢にはかねてから関心を持っていました。

安藤　うちも会社のことは話しませんね。結婚して四年ほどになりますが、結婚してからのほうがINAXへの関心が高まりました。トイレの「SATIS（サティス）」などの商品を見ると、デザインの力の大きさを感じます。

大竹　それなりに厳しい時期もあったのでしょうが、会社に対して気持ちが揺れたことはなかったようです。新婚時代は大きなプロジェクトで毎日が午前さまで、私が止めたいぐらいでした。主人はもともときれい好きな人で、水まわりの商品をつくるINAXは、主人の性格にもあっているのじゃないかしら。

土屋　ショールームのお客さまが採用を決めてくださったりすると、それはうれしく、生き生きと働いています。帰りが遅いことが多いので主人が、「仕事のやり方が悪いのではないか」といいますと、「お父さんは私の仕事のたいへんさを知らないでしょ」とムキになって反論するぐらいですから、やりがいを感じているのだと思います。ただ、食事の時間も不規則で、身体をこわしてはなんにもならないので、その点はどうにかならないかと心配しています。

安藤　妻は現在、育児短時間勤務中で、残業もないようにしてもらっています。働き続けたい、また働ける会社を妻は評価しているのでしょう。

井戸田　我が家では妻とＩＮＡＸの関係よりも、僕との関係のほうが心配です（笑）。

坪井　父は、良い意味でＩＮＡＸはへんだ、と思っているようです。嬉々として話すのを見ていると、お父さんは会社が好きなんだ、誇りに思っているのだというのが伝わってきます。

羽柴（聡）　うちは、お父さんもお母さんも会社中心の生活で、仕事がたくさんあるのでＩＮＡＸが好きなのではないかと思います。ほんとうに仕事人間です。

岸岡　実は、ここに来るまでちょっと不安でした。しかしみなさんのお話を聞いていると、将来、子どもを産んでも勤められる会社なのだなと実感でき、安心しました。

Q　ＩＮＡＸがもう少し改善してくれたら、私たちの家族はこうできるのに、という要望をお聞かせください

岸岡　娘が幸せに仕事を続けてくれるのはうれしいことですが、一方で、家族と過ごす時間がほしいですね。ショールーム勤務なので土日に休みがないのは宿命とはいえ、たまには家族でいっしょに食事や旅行を楽しみたいものです。

土屋　私はとにかく娘の健康が心配で、そのためにショールームの人手を増やし、もう少し早く帰宅させていただきたいと思います。

坪井祥紀さん
父が経営管理統括部勤務

井戸田秀樹さん
妻が総合技術研究所勤務

大竹利枝子さん
夫がモノづくり推進室勤務

安藤順次さん
妻が物流部勤務

井戸田　僕は、妻が好きで取り組んでいる仕事であり、忙しいことについてもあえていわないようにしています。育児支援は制度だけでなく、職場の人たちにもとても協力していただいており、感謝しています。強いていうと、お給料かな（笑）。

安藤　女性にやさしい会社であり、育児支援も充実しています。ただ、一年半の育児休暇を二年に、さらに終了月を保育園に入園しやすい時期にできるといった柔軟な対応があれば、もっとありがたい。

羽柴（聡）　うちの場合は、無理して仕事を減らさなくても良いです。お父さんとお母さんはばく進しているので、僕たちが協力できるようなことがあれば協力したいと思っています。

大竹　こうした家族の座談会を企画すること自体にＩＮＡＸの理念の強さを感じます。それを感謝しつつ、夫にはまだまだバリバリと仕事をしてほしい

と思っています。海外旅行に行っても公衆トイレの写真を撮っているので、まわりからは怪訝な目で見られますが、やはり仕事が好きなんですね。

一同　ほんとうに、よく写真を撮りますよね。

羽柴（彩）　お母さんが旅行で撮る写真は風景三分の一、家族三分の一、トイレが三分の一です。お父さんはお父さんで、キッチンの写真ばかり撮っています。

坪井　僕が赤ん坊の頃は、父の帰りはいつも遅くて、寝ている僕の顔しか知らない時期もあったと聞きます。それは親父としては寂しかったのだろうなと思うと同時に、その寂しさをなんとかしてあげられなかったのかな、と感じています。

みなさま、どうもありがとうございました!!

座談会を終えて

人事・総務統括部 部長　**永田達也**

今回の座談会では社員のご家族に集まっていただき、ＩＮＡＸのことを話しあっていただきました。

高齢化や女性社員の増加、リフォーム市場の強化や国際化の推進など、社員構成の変化や事業体制の進化に呼応して、働き方や求められるスキルが大きく変化しています。家族の目を通してＩＮＡＸを見ていただくことで、社員がたいへんな努力をしていること、また家族のみなさんが温かく見守っていることが改めてよくわかりました。会社としても企業理念「ＩＮＡＸ５」の「Ｘ１」に謳っているようにＩＮＡＸが生きがいを見い出せる生活舞台となるよう、社員とともに努力し続けます。社員一人ひとりが、家庭や個人の生活と会社とのバランスをとりながら、仕事を通して社会に貢献することによって、それぞれの目指す自己実現ができるように、そして社員が誇りを持って働ける会社になるように、これからもさまざまな仕組みや制度を整備し、生活舞台としての環境を整えていきます。

Special Issue

座談会でいただいたそのほかのご意見

デザイン力がＣＭなどのメディア戦略にいかし切れていないのではないでしょうか。環境取り組みもまじめで、会社のロゴにも品があるのですから、もっと世の中にアピールしたいですね。

社名を伊奈製陶からＩＮＡＸとしたのは、コーポレート・アイデンティティー（ＣＩ）構築の画期的な成功例であり、それを成功させた自由な雰囲気は大切にしてほしいと思います。

「世界のタイル博物館」は、世界史へのいざないであると思います。知る人ぞ知る存在にせず、もっと世の中の人に見てもらいたいですね。

アンケートご協力のお願い

『INAX Corporate Report（コーポレートレポート）2008』をお読みいただき、
また日ごろよりINAXにご関心をお寄せいただき、誠にありがとうございます。
次回の冊子および、今後の企業活動の参考とさせていただくため、
裏面のアンケートにお答えいただき、INAXへのご意見をお寄せください。

**アンケートは冊子から切り取ってご記入いただき、ファックスにてお送りいただくか、
貼りあわせて投函してください（ホームページでも受けつけております）。**

折り線

1048790

939

料金受取人払郵便

京橋支店承認

9246

差出有効期限
平成22年6月
18日まで

郵便切手は
いりません

東京都中央区京橋三丁目6番18号

株式会社INAX　経営企画部 広報室

『INAX Corporate Report 2008』アンケート係

切り取り線

折り線

のりしろ

個人情報の利用・開示・管理について

アンケート内容を弊社発信物（ホームページ含む）で引用させていただくことがあります。氏名・年齢など個人を特定できる情報は掲載しません。目的の範囲を越えてお客さまの個人情報を利用する必要が生じた場合には、事前にお客さまにその目的をご連絡いたします。ご連絡の内容にご同意いただけない場合は、お客さまのご希望を尊重いたします。
お客さまの了解なく第三者にお客さまの個人情報の提供または開示はいたしません。ただし、法令に基づく正当な開示請求がある場合は、お客さまの情報を開示することがございます。
お客さまの個人情報について、できる限りの管理を行い、その保護に努めます。

個人情報の取り扱いについてはINAXホームページ
▶http://www.inax.co.jp/privacy/

INAXへのご意見やご要望、情報開示へのご意見など、ご自由にご記入ください

INAX Corporate Report 2008

ご意見やご感想をお聞かせください

『INAX Corporate Report 2008』をどう評価されましたか? 該当項目に○をご記入ください。

1 たいへん良い　2 良い　3 普通　4 あまり良くない　5 良くない

掲載内容について、「良かった、わかりやすかった」と思われた項目には○を、「わかりにくい、良くない」には×を、「もっと知りたい、情報がほしい」には?をご記入ください。またその理由を教えてください。

1 社長メッセージ(P.04 ～)
2 SPIRIT OF INAX DESIGN INAXデザインの精神(P.08 ～)
3 BRAND TOPICS 01（P.10 ～）お客さまの真の満足を追究します
4 BRAND TOPICS 02（P.15 ～）2050年の$CO_2$80%削減を目指して
5 BRAND TOPICS 03（P.20 ～）環境と快適機能で支持を広げる韓国市場
6 BRAND TOPICS 04（P.24 ～）INAXの文化活動が探し求めているもの
7 Special Issue（P.29 ～）家族が家族を通して見たINAX
8 会長メッセージ(P.65)
9 DATA03 ～（P.64 ～）事業活動の報告
10 DATA06 ～（P.61 ～）コーポレート・ガバナンス
11 DATA08 ～（P.59 ～）お客さまのために
12 DATA10 ～（P.57 ～）取引先とともに～地域社会とともに
13 DATA12 ～（P.55 ～）文化活動の報告
14 DATA14 ～（P.53 ～）社員とともに
15 DATA18 ～（P.49 ～）環境活動の報告
16 DATA26 ～（P.41 ～）2007年版冊子へのご意見と対応

上記の評価理由を教えてください。

INAXについて、お聞きします。

□INAXという会社・ブランドについて、どの程度ご存知でしたか?　該当項目に○をご記入ください。またどのような印象をお持ちでしたか?

1 名前は聞いたことがあるが、よく知らない
2 トイレやタイルなどについて少し知っている、使ったことがある
3 自宅にINAX商品がある
4 環境への取り組みなど、企業活動についても知っている

□INAXに対する印象はこの『INAX Corporate Report 2008』を読むことで変化しましたか?　1 変化した　2 変化しない

INAXのこれまでの印象と、冊子を読まれた後の印象の変化についてお聞かせください。

□ステークホルダーとしてINAXとの座談会に参加されたいですか?　1 興味がある・参加したい　2 興味がない

□INAXが行う事業活動全般について、もっと知りたいことや、今後期待されることは何ですか?

どのような立場でこのレポートを読まれていますか? 該当項目に○をご記入ください。

1 一般生活者　2 企業・団体環境担当者　3 企業・団体職員　4 行政機関　5 研究・教育機関　6 報道機関　7 金融・投資機関　8 株主
9 NPO・NGO　10 環境専門家　11 INAX事業所近隣の方　12 取引先　13 学生　14 INAX社員または家族　15 そのほか(　　)

どちらからこのレポートを入手されましたか? 該当項目に○をご記入ください。

1 新聞・雑誌　2 INAXホームページ　3 INAX社員　4 友人・知人　5 セミナー・展示会　6 INAXから直送　7 そのほか(　　)

差し支えなければご記入ください。

お名前	フリガナ 男 女　歳	会社・所属機関名	
ご住所	〒 TEL E-mail		

次回の冊子送付　1 希望する　2 希望しない

ご協力ありがとうございました

株式会社INAX 経営企画部 広報室　行き

FAX 03-4332-5160

このアンケートは、INAXホームページ(会社情報サイト)でも受けつけております
http://www.inax.co.jp/company/

のりしろ

※郵送していただく場合は、お手数ですが、裏面の折れ線にそってこのアンケート面を内側にして折り、このグレー色の部分にのりづけし、貼りあわせて封書として投函してください。

切り取り線

のりしろ

※郵送していただく場合は、お手数ですが、裏面の折れ線にそってこのアンケート面を内側にして折り、このグレー色の部分にのりづけし、貼りあわせて封書として投函してください。

INAX CORPORATE REPORT 2008

DATA

■報告期間

2007年4月1日～2008年3月31日
※報告期間が異なる場合は都度明記しています

■報告範囲

INAXグループ（INAXおよび連結対象子会社）の数値報告を基本としています
※報告範囲が異なる場合は都度明記しています

■参考にしたガイドライン

「GRI サステナビリティ レポーティングガイドライン 2006」を参考にしています。このレポートは160項目中101項目の内容を報告しています。GRIガイドライン対照表はINAXホームページ（http://www.inax.co.jp/company/）に掲載しています

■財務情報について

財務情報については、持株会社である株式会社住生活グループのホームページ(http://www.jsgc.co.jp/ir/default.htm) をご覧ください

■発行日

2008年6月30日（前回2007年6月29日発行、次回2009年6月発行予定）

株式会社 INAX
経営企画部 広報室
〒104-0031
東京都中央区京橋三丁目6番18号
京橋ビル9階
TEL 03-4332-5161
FAX 03-4332-5160

○ホームページ
http://www.inax.co.jp/

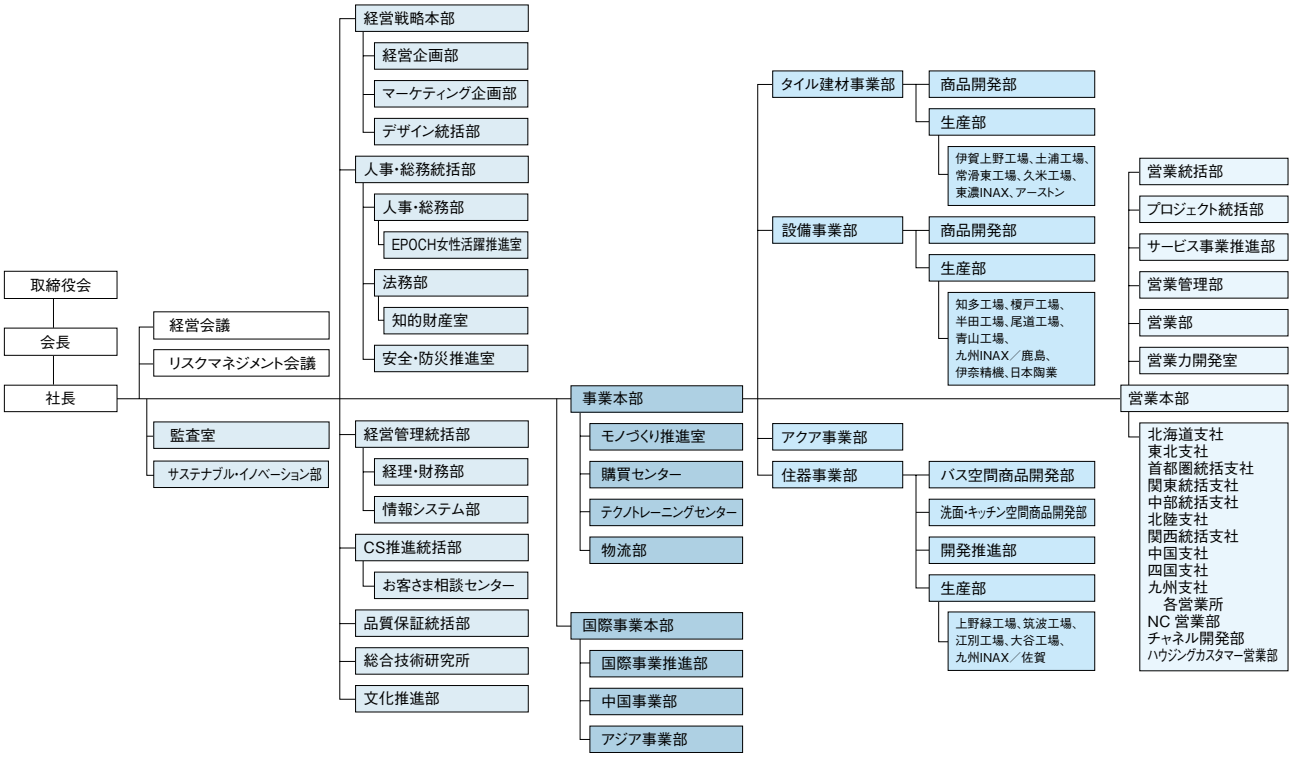
○会社情報
http://www.inax.co.jp/company/

○環境への取り組み
http://www.inax.co.jp/eco/

○文化活動
http://www.inax.co.jp/culture/

このページはDATA（活動結果報告）ページの最後のページです
DATAページは66ページからご覧ください

組織図



2008年4月、経営コンセプトとして掲げる「質の追究」と「第10次中期経営計画」の大きな目標である「環境への取り組み」および「海外市場への進出」を加速するため、組織変革を行いました。
「質の追究」を事業活動、営業活動の中に十分浸透させより強く推進していくために、社長を本部長とし経営企画部、マーケティング企画部、デザイン統括部を束ねる「経営戦略本部」を設置しました。また、2050年に1990年比CO_2総排出量80%削減を目指す「環境宣言」を遂行してくために、環境戦略部に総合技術研究所の一部を加え「サステナブル・イノベーション部」として新たにスタートしました。さらに、国際化に向け日本の文化・技術を世界に発信していくため、「国際事業本部」内に中国を除く振興著しいアジア地域を担当する専任部門「アジア事業部」を設置しました。

海外拠点・販売網

会社概要

会社概要／組織図／海外拠点・販売網

会社概要（2008年6月17日現在）

社名	株式会社INAX	
英文社名	INAX Corporation	
創業	1924（大正13）年2月1日	
本社所在地	愛知県常滑市鯉江本町五丁目1番地	
役員構成	取締役会長	杉野正博（株式会社住生活グループ 取締役社長）
	取締役社長	川本隆一
	取締役	石原俊一　山口 進　加藤和久　多田 章　秋山 泉
		有代 匡　神谷宣夫　幸村訓良　徳永盛孝　河西清貴
		山中潤一　深尾修司　坪井祐司
	取締役（非常勤）	潮田洋一郎（株式会社住生活グループ 取締役会長）
		長坂泰郎（株式会社住生活グループ 専務取締役）
	常勤監査役	川村吉輝　伊藤政広
	監査役	大野龍一　岩田耕司
資本金	485億円	
従業員数	15,609名（国内子会社13社、海外子会社6社含む、2008年3月31日現在） 9,299名（INAXのみ／内正社員5,505名、2008年3月31日現在）	
事業領域	タイル・建材、住宅設備機器、事業開発	

事業所

常滑本社	愛知県常滑市鯉江本町五丁目1番地
東京本部	東京都中央区日本橋三丁目13番5号 KDX日本橋313ビル3階

支社（営業所）

北海道支社	北海道札幌市東区	関東統括支社	埼玉県さいたま市北区	関西統括支社	大阪府大阪市西区
（札幌、旭川、帯広、函館）		（栃木、群馬、新潟、長岡）		大阪支社	大阪府大阪市西区
東北支社	宮城県仙台市青葉区	埼玉支社	埼玉県さいたま市北区	（大阪中央、大阪北、大阪南、奈良、和歌山）	
（宮城、青森、岩手、秋田、山形、福島）		（川越）		京都支社	京都府京都市中京区
首都圏統括支社	東京都中央区	長野支社	長野県長野市	（滋賀）	
東京支社	東京都渋谷区	（松本）		神戸支社	兵庫県神戸市中央区
（中央、城北、城東、城南）		中部統括支社	愛知県名古屋市東区	（姫路）	
西東京支社	東京都立川市	（岐阜、三重）		中国支社	広島県広島市安佐南区
（山梨）		名古屋支社	愛知県名古屋市東区	（広島、福山、岡山、米子、山口）	
横浜支社	神奈川県横浜市西区	（岡崎、豊橋）		四国支社	香川県高松市
（藤沢、相模原）		静岡支社	静岡県静岡市駿河区	（香川、徳島、愛媛、高知）	
東関東支社	千葉県千葉市稲毛区	（浜松、沼津）		九州支社	福岡県福岡市博多区
（千葉、柏、水戸）		北陸支社	石川県金沢市	（福岡、久留米、長崎、熊本、大分、宮崎、鹿児島）	
		（石川、富山、福井）			

ショールーム

札幌、旭川、帯広、青森、盛岡、仙台、秋田、山形、郡山、水戸、宇都宮、高崎、さいたま、川越、千葉、柏、足立、新宿、立川、横浜、藤沢、相模原、新潟、長岡、富山、金沢、福井、甲府、長野、松本、岐阜、静岡、浜松、豊橋、名古屋、岡崎、津、滋賀、京都、大阪、奈良、箕面、堺、神戸、姫路、岡山、広島、福山、米子、山口、徳島、高松、松山、高知、福岡、久留米、長崎、熊本、大分、宮崎、鹿児島、INAX：GINZA

国内子会社

［連結］
株式会社九州INAX
株式会社東濃INAX
伊奈精機株式会社
株式会社アーストン
日本陶業株式会社
株式会社テムズ
株式会社INAXCOM
祖父江工業株式会社
株式会社ダイナワン
株式会社INAXエンジニアリング
株式会社INAXメンテナンス
株式会社INAX総合サービス
株式会社INAXビルサービス

［非連結］
株式会社PLUMSITE
株式会社水の救急車
株式会社アイオックス
株式会社トコトー

海外子会社

［連結］
◆中国
伊奈（中国）投資有限公司（上海）
蘇州伊奈衛生潔具有限公司（蘇州）
蘇州伊奈建材有限公司（蘇州）
蘇州伊奈陶瓷有限公司（蘇州）
◆台湾
台湾伊奈股份有限公司＜台湾INAX＞
◆ベトナム
INAX VIETNAM SANITARY WARE Co., LTD.＜VINAX＞（2007年5月社名変更）

［非連結］
◆アメリカ
INAX USA, Inc.
◆イタリア
INAX Italia S.r.l.
◆ベトナム
INAX VIETNAM CO., LTD
◆マレーシア
INAX MALAYSIA SDN. BHD.

主要関連会社

国内9社　海外2社

持株会社

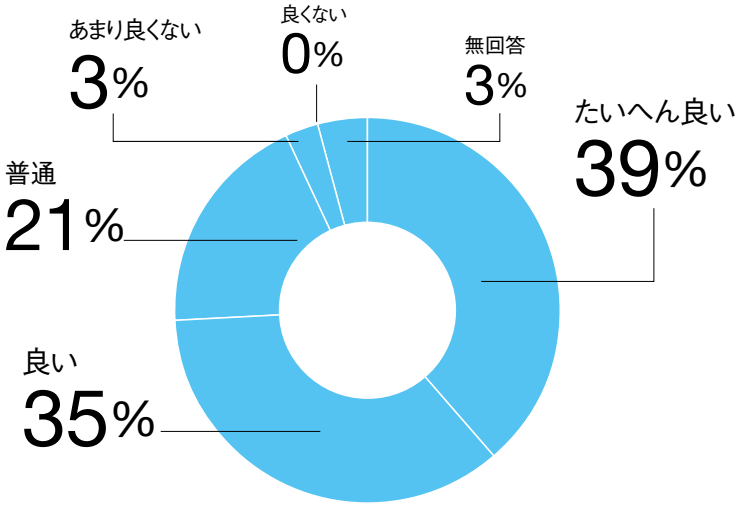
株式会社住生活グループ

2007年度のおもな活動記録

2007年度のおもな活動記録（2007年4月～2008年3月）

	国内	海外
2007年 4月	◦住器事業／ INAXトステム共同開発「くるりんポイ排水口」を搭載した「ルキナ」、「プレシオ」、上質な洗面化粧台「ラルージュ」、グレードアップしたセレクトキッチン「イスト」、マンション用システムバスルーム「リノビオ」新グレード、強化したリフォームキッチン「i600」発売 ◦設備事業／トイレ手洗いカウンター 「アクアフィット」、「創の美 産地別シリーズ」に備前焼（びぜんやき）と益子焼（ましこやき）の手洗器、キッチン用タッチレス水栓「ナビッシュ」の上位モデル、朝と夜に専用曲が流れる「サティス 2007年モデル」と「サティス アステオ 2007年モデル」、「さらっと便座」搭載の「パッソ 2007モデル」、収納一体型「ピタ 2007モデル」、 「埋込手洗キャビネット スリム/ウッディータイプ」発売 ◦建材事業／ 「INAXリタイル」タイルバリエーションと適用可能な建物を拡大、健康建材「ヌリカラット」に新色13色を追加、玄関床タイルに「陶墨染」、「ラグライム」、「粗影石ボーダー」 3商品追加、「スイートルーム」に「シャワールーム」を追加、健康建材「エコカラット」新製品2シリーズ追加、 「スイートウォール」に新アイテムを追加 ◦TOEXとの共同ショールーム「相模原ショールーム」オープン	◦外装タイル会社「INAX VIETNAM CO., LTD」設立（ベトナム） ◦シャワートイレをカナダ最大の管工機材展「Mecanex-Climatex 2007」に出展（カナダ） ◦国際家具見本市「ミラノサローネ 2007」に出展（イタリア）
5月	◦「INAX安全輸送研究会（IST:INAX Safety Transport）総会」開催 ◦「次世代育成支援対策推進法」認定取得 ◦「福岡ショールーム」リニューアルオープン	◦子どもたちへの環境教育活動を開始（ベトナム）
6月	◦「アメージュV シャワートイレ」が「お掃除リフトアップ」を全グレードに標準搭載、超節水「ECO6」トイレのリトイレシリーズ発売、高級浴槽「イデアトーン浴槽」発売 ◦川本隆一 取締役社長就任 ◦「100万人のキャンドルナイト2007夏至」、六本木ヒルズ「アペリティフの日」イベントに参加、「クリック募金」実施 ◦『INAX Corporate Report 2007』発行	◦ロッテルダムの「100% DESIGN」展にINAXタイルを初出展（オランダ） ◦台湾INAX、新竹工場で火入れ式（台湾）
7月	◦「INAX:GINZA」オープン ◦社員親子の「土のツアー」開催 ◦「第12回国際女性ビジネス会議」にセレクトキッチン「イスト」を出展	◦設備総合代理店「台湾伊陶有限公司」で新商品発表（台湾）
8月	◦INAXサステナブルスタイル・プロジェクト活動が第1回「キッズデザイン賞」受賞 ◦本社地区に「サービスプラザ」開設	◦VINAX3番目の営業所をダナンに開設（ベトナム） ◦VINAX第4工場起工式（ベトナム）
9月	◦抗菌製品技術協議会（SIAA）認可のプラスチック製品が国際規格（ISO）承認 ◦「札幌ショールーム」移転オープン 、「旭川ショールーム」新設オープン ◦社員親子の「水のツアー」開催	◦「VINAX奨学金制度」スタート（ベトナム）
10月	◦「INAXライブミュージアム」など8件が2007年度「グッドデザイン賞」受賞 ◦「筆の美」京・絵付けシリーズ発売 ◦「第34回国際福祉機器展」に出展 ◦「堺ショールーム」新設オープン ◦「りんくうの森」植樹祭に社員参加 ◦「INAXユニバーサルデザインフェア2007」を開催 ◦九州INAX佐賀工場が「佐賀労働局長表彰 奨励賞」受賞、筑波工場が「茨城労働局長表彰 優良賞」受賞 ◦平成19年度「均等・両立推進企業表彰」均等推進企業部門で「愛知労働局長優良賞」受賞	◦「チェルサイエ展示会」第4回出展（イタリア）
11月	◦「世界のタイル博物館」リニューアルオープン ◦「第28回INAXデザインコンテスト」受賞者決定 ◦集合住宅向けシステムバスルーム「SOLEO（ソレオ）」リニューアル、11色のシャワートイレシートタイプ「パッソカラーズ」発売 ◦「100万人のキャンドルナイト2007冬至」に参加	◦エコカラット本格販売開始（台湾）
12月	◦「エコプロダクツ2007」出展、“「水」を守り、「土」を活かす”ワークショップ開催	
2008年 1月	◦「エコカラット」、「ヌリカラット」が国内初「調湿建材登録・表示制度」登録 ◦「INAXライブミュージアム」内の「土・どろんこ館」が「愛知まちなみ建築賞」受賞	
2月	◦「くるりんポイ排水口」が2007年日経優秀製品・サービス賞「優秀賞」、「2007年日経MJヒット商品番付」、日刊工業新聞 第18回ネーミング大賞「ビジネス部門第1位」受賞	◦「第23回キョンヒャンハウジングフェア」開催（韓国）
3月	◦『INAX Corporate Report 2007』が環境コミュニケーション大賞「持続可能性報告優秀賞」受賞 ◦「第10次中期経営計画 環境宣言」を発表 ◦「第1回アジア・太平洋水サミット」のオープンイベント「アジア子ども水サミット」に主催メンバーとして参加	◦ハノイで「エコプロダクツ国際展」に出展（ベトナム）

『INAX Corporate Report 2007』アンケート結果



回答者プロフィール

属性（複数回答あり）

生活者	45%
企業（団体環境関係者）	9%
企業（団体職員）	5%
行政機関	4%
研究機関、教育機関	4%
報道機関	0%
金融機関、投資機関	0%
株主	5%
NPO・NGO	3%
環境専門家	5%
INAX事業所近隣の方	1%
取引先	4%
学生	21%
INAX社員または家族	0%
そのほか	11%
回答なし	1%

年代

10代	4%
20代	23%
30代	11%
40代	15%
50代	20%
60代	16%
70代	5%
回答なし	7%

アンケート集計	**75件**
Fax	**20件**
Web	**13件**
Letter	**42件**

ホームページの「環境への取り組み」サイトでもアンケートを実施していますが、そちらは含まれておりません

『INAX Corporate Report 2007』（2007年6月発行）にたくさんのご意見をいただき、ありがとうございました。2005年度版より両面仕様としており、縦組みが読みやすいと高い評価をいただいていますが、戸惑うといったご意見もいくつか届いていることから、2008年版は冊子内にDATA編の表紙を設ける、ブックインブックのスタイルとしました。「写真が多くイメージが上がった」、「INAXのスタンスが再確認できた」といった評価のほか、INAXの企業姿勢について賛同の声を数多くいただきました。アンケート回答数は昨年より7件少ない75件でした。2007年度も昨年に続き、レポート挟み込みアンケートのほかに、一般生活者をはじめ入社予定の学生や若手社員などを対象としたモニタリング調査を実施しました。「BRAND TOPICS」はいずれも高い評価をいただきましたが、回答者の属性による興味の違いが確認できました。幅広く生活者のみなさまに届ける冊子とするため、寄せられたご意見を検討し、企画に反映させています。自由回答での要望も多く、社会的な関心の高まっている「環境」や「海外」、「社員の働く姿」に触れるテーマを設定し、企業理念に掲げる「お客さまの真の満足を目指す」活動についての鼎談、また、「知らなかった」、「INAXの違う面を知る機会になった」という声も多い「文化活動」についても継続して取りあげました。「品質」についてのご意見もたくさん寄せられましたので、「INAX Corporate Report 2007へのご意見と対応」のなかで報告させていただきました（DATA26ページ参照）。
ここにアンケートでいただいたご意見の一部をご紹介します。

『INAX Corporate Report 2007』を読まれてのご意見・ご感想

全体的にすごくわかりやすく読ませていただきました。写真なども取り入れて冊子をつくっているので見やすいです。（20代、女性、そのほか）

企業活動の基礎となる企業理念「INAX5」は、働く一人ひとりに浸透しINAXの事業活動の原動力になっており、すばらしいです。（40代、男性、生活者）

INAXさんの実際に働いている人たちの様子がわかりやすかった。（20代、女性、学生）

全体的に理解しやすく企業としての今までの歴史と、それがもたらす将来的な方向性を、ひとつの流れでとらえることができました。（30代、男性、生活者）

「INAX5」という企業理念がとても印象深かったです。社員があってこそのお客さまという考えは、モノづくり、販売を行う会社にとってとても大切だと思いました。（20代、女性、学生）

会社の組織として新しい製品を生み出すプロセスがもう少しよくわかればよかったと思いました。（20代、女性、学生）

2050年CO_2排出80%削減という環境宣言を出したので、すごい戦略的マネジメントをしているのだろうと期待しましたが、このレポートは期待はずれでした。NPO・NGOなどによる第三者評価はぜひ追加してください。（60代、男性、生活者）

まじめにINAX商品に取り組んで施工している工事店もあります。（50代、男性、取引先）

事故を予防することの難しさを感じました。そしてとても努力されてるんだなと思いました。（30代、女性、生活者）

各社員の方々が日常の仕事を通して、お客さまの情報に耳をかたむけ、お客さまに喜ばれる商品を提供することで、豊かな社会の実現を目指される姿勢の徹底ぶりに、たいへん感銘しました。（30代、男性、生活者）

社員への「メンタルヘルス」について、具体的な事例を記載されていると良かったと思います。（40代、男性、企業・団体環境関係者）

ダイバーシティに積極的に取り組んでいるという印象。（50代、男性、会社員）

人間関係を中心としたページは縦書き、統計を基本としたページは横書きで、とてもわかりやすく見やすい。（40代、男性、株主）

INAXへの期待やご要望

環境重点取り組み事項や事例についても深みのある内容を紹介してほしい。浴室換気乾燥暖房機の焼損事故についての再発防止策の開示がほしい。（60代、男性、そのほか）

海外での事業活動紹介について一層充実させてください。楽しみにしております。（50代、男性、取引先）

危機管理やコンプライアンスに対する情報が少なく、ものたりません。企業テロなどに対する取り組みなど、具体的なリスクマネジメントはどうなっているのでしょうか?（60代、男性、生活者）

環境、文化活動にたいへん興味を持っているので、今後の展望やアートとのコラボレーションなどの情報をもっと知りたいです。（20代、女性、学生）

子どもたちに向けたエコセッションなど文化機関としての取り組み、活動をもっと身近なところで実施してほしい。（40代、男性、企業・団体環境関係者）

環境取り組みをもっと掘り下げてほしい。（40代、男性、取引先）

実施しました。引き続き施工業者への周知を徹底するために、日本浴室ユニット工業会、社団法人日本電気工業会、全日本電気工事業工業組合連合会の連名での注意喚起文書を、経済産業省の点検要請のリリースを添えて配信しました。そのほか、1985年に開始した温水洗浄便座「サニタリーナFI」、「サニタリーナFII」の点検促進活動など過去から継続している案件に対しても、業界団体をあげた告知活動を継続展開し、お客さまへの告知に努めています。

またホームページでは、お客さまによりわかりやすく告知内容を伝えるために、2007年12月から「製品に関する大切なお知らせ」、「製品の修理に関する大切なお知らせ」、「製品を正しく安全にお使いいただくために」、「その他の大切なお知らせ」の4項目に分類して、トップページに掲載しています。

■製品に関する大切なお知らせ

・「寒冷地向けシャワー付バランス型ふろ釜」をご愛用のお客さまへ
http://www.inax.co.jp/warnings/070802/
・温水洗浄便座「サニタリーナFI、FII」をお使いのお客さまへ
http://www.inax.co.jp/warnings/070424/

■製品の修理に関する大切なお知らせ

・『洗面化粧台(シャワーホース引出し式)』をご愛用のお客さまへ
http://www.inax.co.jp/warnings/080331/
・暖房熱源付ガスふろ給湯器の暖房ポンプ修理に関するお知らせ
http://www.inax.co.jp/warnings/071120/

■製品を正しく安全にお使いいただくために

・コンセント付き化粧ミラーキャビネットに関してのご注意
http://www.inax.co.jp/warnings/080214/
・温水洗浄便座 重大事故防止のためのお願い
http://www.inax.co.jp/warnings/071220/

■その他の大切なお知らせ

・当社と関係なく「(株)INAX」を騙る金融業者についてご注意ください
http://www.inax.co.jp/warnings/080326/

BRAND TOPICS 03

ベトナムでの活動

経済成長を遂げているベトナムで衛生陶器を製造販売するINAX VIETNAM SANITARY WARE CO., LTD.(VINAX)では、NGOと協働した子どもたちへの環境教育を継続しています。ベトナムでのさまざまな活動のその後をご報告します。

ベトナムでのその後の活動

VINAXは2007年8月、3番目の営業所を中部最大の都市ダナンに開設し、第4工場が2008年8月稼動予定ですが、事業展開ばかりでなく、社会貢献活動にも注力しており、国際NGOと協働で水環境の保全を中心とした環境教育活動を開始しました。ベトナム北部のイエンバイ省および中部のフエ市で、VINAX社員が中心となって子どもたちへの環境教育活動**c**を実施しました(DATA19ページ参照)。さらに、VINAXでは将来のベトナムの建設業界をリードしてくれる人材の育成を目的とした「VINAX奨学金制度」を創設。2007年度は5つの国立大学の建築関連領域を学ぶ学生56名が対象となりました**d**。

VINAXについで2007年4月、外装タイルの製造販売を行う新会社INAX VIETNAM CO., LTDを設立し、2008年7月から生産を開始する予定です。経済的な側面からも継続してベトナムの発展に寄与できるよう努力しています。

c

d

BRAND TOPICS 04

INAX ライブミュージアム

2006年10月、既存の文化施設「窯のある広場・資料館」、「世界のタイル博物館」、「陶楽工房」に、新たに「ものづくり工房」と「土・どろんこ館」が加わって「INAXライブミュージアム」がグランドオープンしました。その後の活動を報告します。

INAX ライブミュージアム― 2007 年の活動―

地域に開けた施設としての活動と、ものづくりの原点を確認する場としての役割をさらに深める活動を展開しました。

2007年11月には「世界のタイル博物館」10周年を記念して展示スペースをリニューアル。特に1階部分は美しいタイルの空間を体感できる展示を目指し、全体のテーマを「装飾する魂(たましい)」として空間展示を一新しました。クレイペグ(粘土釘)による古代メソポタミアの壁空間や、エジプトの「世界最古のタイル」空間、イスラームドーム天井のタイルモザイク装飾**e**などを独自の技術で復元し、ライブ感あふれる美しい空間を実現しています。また、リニューアルオープンを記念し、深見奈緒子氏による「イスラームの光と影―建築様式とタイルデザイン」講演会も開催しました(24ページ「BRAND TOPICS 04」参照)。

「土・どろんこ館」では、好評の「光るどろだんごづくり**f**」のコンテストや小さな子どもも楽しめる「ちびだんご」づくり、モザイクアートコンテストなどを実施し、老若男女が幅広く参加できる催しを開催する一方で、企画展「水と風と光のタイル ―F.L.ライトがつくった土のデザイン―」ではINAXのモノづくりのルーツを紹介。展示会には、設計者や施工関係者も多く訪れ、INAXを理解していただく良い機会となりました。展示内容は「INAX:GINZA」をはじめ各ショールームのイベントなどにも出展し、INAXの歴史や文化活動の周知を進めました。

「INAXライブミュージアム」は、財団法人日本産業デザイン振興会「グッドデザイン賞(建築・環境デザイン部門)」入賞、愛知県「第12回人にやさしい街づくり賞」入賞などの評価も得ました(DATA13ページ参照)。

e

f

『INAX Corporate Report 2007』へのご意見と対応

みなさまからのご意見とINAXの対応／『INAX Corporate Report 2007』アンケート結果

みなさまからのご意見とINAXの対応

『INAX Corporate Report』は、INAXが社会の声を聞く場でもあります。さまざまな提言や示唆をいただきながら、INAXの姿勢や考えを示し、次の活動へとつなげていきます。ここでは、『INAX Corporate Report 2007』の「BRAND TOPICS」でステークホルダーのみなさまにいただいたご意見と、ご意見に対するINAXの取り組みや、「BRAND TOPICS」で紹介した活動の、その後の展開の一部を報告します。

BRAND TOPICS 01

お客さまに寄り添うマーケティングを

「お客さまの生活環境が変化するなか、環境配慮やユニバーサルデザインへの対応は必須。今必要なのは生活者への寄り添いのマーケティング」というご意見を日経BP社の松平悠公子氏からいただきました。ユニバーサルデザインについての開発の一端と、ショールームでの試みについて紹介します。

接客の質の向上について ーショールームアドバイザーー

INAXショールームでは、お客さまの暮らしや住まいへの要望をしっかりと理解し、お客さまにとって最善であることを第一に検討した空間を提案し、それをリラックスした気持ちで受け取っていただいて具体的なイメージができるよう、接客の質、提案の質の向上に努めています。商品や施工の知識だけでなく、接客技術の向上のためのロールプレイングを取り入れた研修や、アドバイザーの評価基準、人事待遇面での見直しを実施しました。今後も、アンケートはがきで返信をいただいたお客さまの声の内容を加味するなど、見積り件数や受注成約率などの結果指標だけではなく、接客プロセスを評価軸に加えていきます。また、各ショールームで個人の行動目標を設定し、会社にコミットしながら、人と接する場面での感性を磨き、モノだけではないお客さま満足のあり方について取り組んでいます。

ユニバーサルデザイン ーラルージュの事例ー

家族の成長や家族構成の移り変わりによって生活パターンが変わるなど、暮らしの変化に応じた工夫を商品のなかに自然に織り込めるよう、開発・研究を進めています。

たとえば2007年発売の洗面化粧台「ラルージュa」は、カウンター下の収納部を奥に格納することで椅子を置いて腰掛けて使えるタイプに変更できます。年齢を重ね、生活も変化していくなか、お客さまに長く愛着を持って使っていただけることを目指しました。こうした開発の際には、高齢者や障害者の方に取材に協力していただき、洗顔や歯磨き、モノの出し入れといった普段自宅で行っている動作の確認や、座った場合のひざの入り込む寸法を測定するなどの検証を重ねています。また、空間のプランニングや提案も重要であると考え、各ショールームでの相談はもちろん、2007年7月にオープンした「INAX:GINZA」には浴室、トイレ、洗面化粧台の検証コーナーbを設けるなど、ユニバーサルデザインについて継続した取り組みを行っています。

a

b

BRAND TOPICS 02

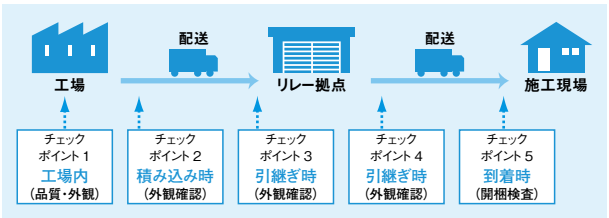
お客さまに安心してお使いいただくために

メーカーとして問われる品質管理体制について、消費生活アドバイザー辰巳菊子氏から「責任区分の境目が重なりあうシームレスな体制づくりと情報伝達の取り組みが必要である」とのご指摘をいただきました。流通や施工関係者とのパートナーシップを強化し、品質向上を目指す取り組みの一例を報告します。

シームレスな体制づくり ー物流場面ー

シームレスな体制づくりに向け、物流場面での体制整備を開始しました。部材の多いシステムバスルームの場合、1台あたりの部材点数は500～600点におよび、商品を正しく適切に施工するためには部材の確実な納品が欠かせません。破損なく確実に部材の受けわたしが行われるよう、工場出荷時をはじめ、中継地点となる部材の集積場所からの再配送や現場への最終納品まで、流通段階のすべての受けわたし時に部材外観チェックと受理サインを実施する「バトンチェックシステム」を本格稼動しました。こうした荷受検査により、商品品質の維持ばかりでなく破損発生の原因解明が進み、社内はもちろん、トラックへの積み込み担当者やハンドルを握るドライバー、施工者の意識も向上しました。また破損時点での迅速な部材再配達が可能になり、お客さま満足の向上にもつながっています。

バトンチェックシステムの流れ



シームレスな体制づくり ー施工技術支援ー

商品を安全に使用していただくためには、商品特性を正しく理解したうえでの、確実な施工が欠かせません。そのため、システムバスルームやトイレをはじめとする商品施工に関する施工技術者のスキルアップ支援を、商品・施工教育センターが「INAXテクノトレーニングセンター」を活用して実施しています。タイル施工では、適切な接着剤施工の普及のための施工研修を計画し、あわせて製品表示の工夫も行いました。また、リフォーム解体工事における施工者向けセミナー「石綿（アスベスト）障害予防・特別教育」も実施しています。

安全情報の伝達

「製品安全自主行動方針」に則り、お客さまの安全を第一に考えた製品の安全に関する情報公開を行っています。

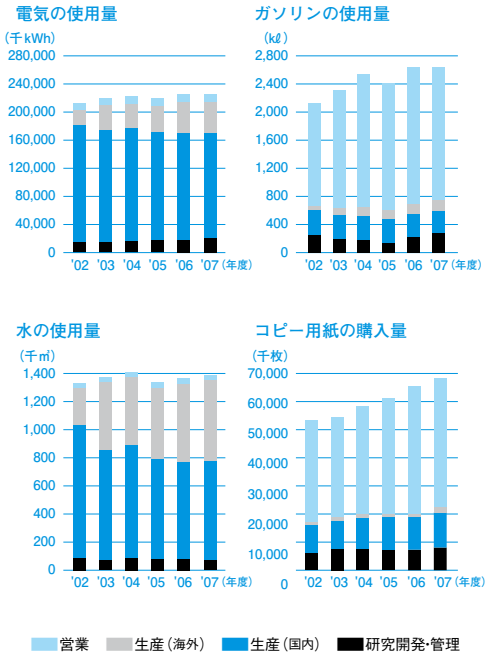
電気式浴室換気乾燥暖房機については、ホームページでの注意喚起のほか、これまでの点検実施状況を踏まえ、地域別にチラシ配付を

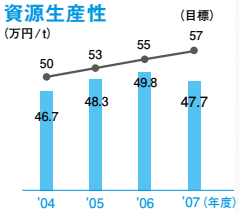
INAXグループの対象範囲（2008年3月31日現在）
21社132拠点（国内121拠点＋海外11拠点）

内訳　生産部門：10社34拠点（国内24拠点＋海外10拠点）
研究開発・管理部門：5社20拠点（国内20拠点）
営業部門：5社93拠点（国内92拠点＋海外1拠点）

※株式会社INAXはグループの対象範囲に含まれるが内訳の社数には含めない
※内訳は延べ拠点数（同じ拠点に複数の部門が所在している場合がある）
※海外子会社の営業所は生産部門の海外拠点に含める

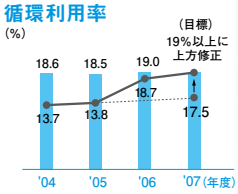
	生産部門	研究開発・管理部門	営業部門	合計
電気の使用量	193,636 千kWh	19,135 千kWh	11,903 千kWh	**224,674 千kWh**
ガソリンの使用量	20,154 t	30 t	96 t	**20,280 t**
水の使用量	25,139 千㎥	131 千㎥	230 千㎥	**25,500 千㎥**
コピー用紙の購入量	7,351 kℓ	42 kℓ	11 kℓ	**7,404 kℓ**
	6,506 kℓ	0 kℓ	4 kℓ	**6,510 kℓ**
	452 kℓ	332 kℓ	1,833 kℓ	**2,617 kℓ**
	654 kℓ	52 kℓ	9 kℓ	**715 kℓ**
	1,277 千㎥	81 千㎥	36 千㎥	**1,394 千㎥**
	13,603 千枚	7,695 千枚	46,753 千枚	**68,051 千枚**
	4,688 t	0 t	0 t	**4,688 t**



資源生産性


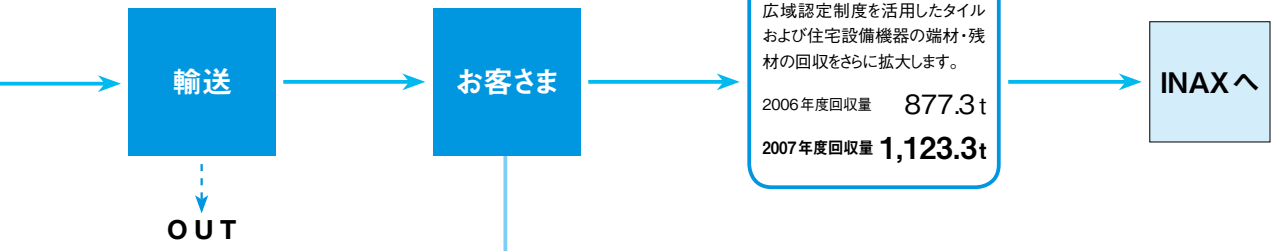
資源生産性：資源の投入量あたりの財・サービスの生産量

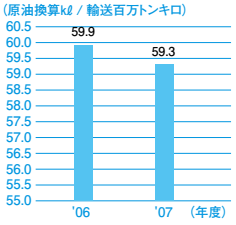
$$\frac{\text{売上げ}}{\text{天然資源投入量}}$$

循環利用率


循環利用率：すべての資源投入量（燃料も原油換算し算定）に対する社外産廃や再生原材料の使用割合

$$\frac{\text{循環利用量}}{\text{循環利用量＋天然資源投入量}}$$

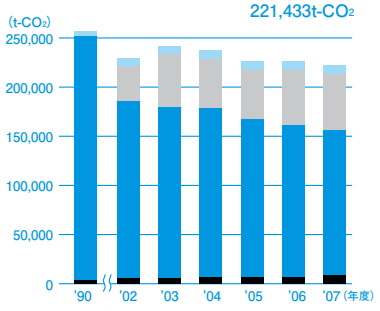


輸配送におけるエネルギー消費原単位の推移


[4人家族が「つかう」とき]

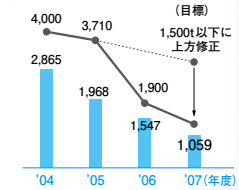
シャワートイレ「サティス」の場合
1台あたり年間に使用する資源
電気188kWh、水30,660ℓ
CO_2換算 101kg-CO_2／台・年
2007年度売上げ実績で換算
約11,008tのCO_2を削減

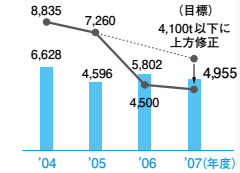
システムバスルーム「プレシオ」の場合
1台あたり年間に使用する資源
電気58.4kWh、水144,175ℓ、ガス448㎥
CO_2換算 1,057kg-CO_2／台・年
2007年度売上げ実績で換算
約1,467tのCO_2を削減

CO_2排出量の推移


※1990年度をベンチマークとする

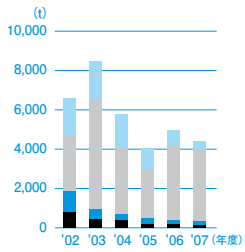
最終処分量

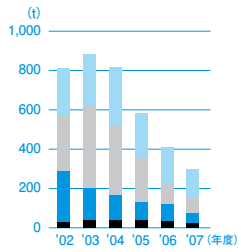
国内のみ


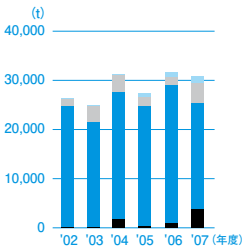
グループ全体


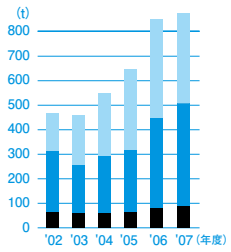
最終処分量＝埋立処分量
（一般廃棄物＋産業廃棄物）

社会資源へ

産業廃棄物の埋立量


一般廃棄物の埋立量


産業廃棄物のリサイクル量


一般廃棄物のリサイクル量


営業　生産(海外)　生産(国内)　研究開発・管理

INAXグループの事業活動における環境負荷

INPUT

原材料・副資材投入量

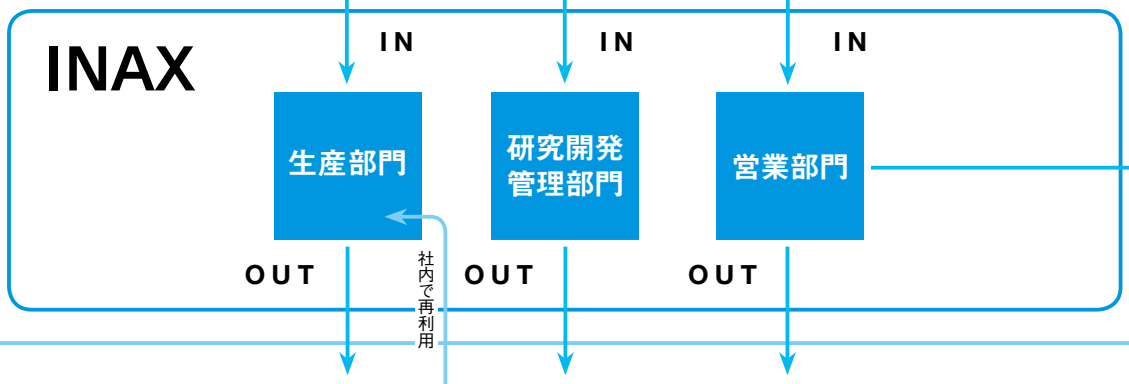
自社で使用している原材料	窯業原料	天然窯業原料	229,185 t
		再生窯業原料	48,953 t
	金属原料	銅	9,500 t
		鉄鋼板	39,407 t
	木ボード類	合板・パーティクルボード	823 t
		石膏板	12,697 t
	化成品原料	熱可塑性樹脂	8,177 t
		熱硬化性樹脂	4,772 t
		充填材・ガラス繊維	16,848t
	原材料（そのほか）	無機材料・金属・化成品など	8,714 t
副資材	パレット購入量		83,904枚
	段ボール		10,248 t
	印刷物（紙）		3,221 t

仕入れ先で使用している原材料	仕入商品・部材	天然窯業原料	138,155 t
		再生窯業原料	84,702 t
		銅・銅合金	10,743 t
		鉄・鉄鋼板	16,190 t
		ステンレス・ステンレス鋼板	2,631 t
		熱硬化性樹脂	1,527 t
		熱可塑性樹脂	8,771 t
		合成ゴム	700 t
		充填材・ガラス繊維	733 t
		合板・パーティクルボード	12,740 t
		電気・電子部品	913 t
		そのほか（無機材料・金属・化成品など）	16,965 t

エネルギー・水などの使用・投入量

エネルギー使用量	電気
	LPG
	LNG
	灯油
	重油
	ガソリン
	軽油
取水量	
コピー用紙購入量	
PRTR法対象化学物質取扱量	

※PRTR法対象化学物質取扱量は国内のみ



OUTPUT

大気・水・廃棄物などの排出・リサイクル量

		生産部門	研究開発・管理部門	営業部門	合計
大気	CO_2排出量	204,846 t-CO_2	7,494 t-CO_2	9,093 t-CO_2	**221,433 t-CO_2**
	SOx濃度	8.5 ppm			
	NOx濃度	37.6 ppm			
水	排水量	899 千㎥	81 千㎥	35 千㎥	**1,015 千㎥**
	BOD	7.1 mg/ℓ			
	COD	6.3 mg/ℓ			
	SS	2.9 mg/ℓ			
水循環使用量		492 千㎥			
PRTR法対象化学物質排出移動量		206 t			**206 t**
※SOx、NOx、BOD、COD、SSは平均値					
埋立処分	一般廃棄物	127 t	27 t	141 t	**295 t**
	産業廃棄物	4,002 t	190 t	468 t	**4,660 t**
リサイクル	一般廃棄物	409 t	89 t	379 t	**877 t**
	産業廃棄物	26,575 t	2,967 t	950 t	**30,492 t**
	┣汚泥	8,584 t			
	┣陶磁器くず	11,796 t			
	┣廃プラ	3,018 t			
	┗そのほか	3,177 t			

※PRTR法対象化学物質取扱量は国内のみ

	2007年度の実績（2007年4月1日～2008年3月31日）	評価	第5次環境宣言総括
	「順法&アセスメント確認書」を導入し、環境に限定しないグループ横断的な順法などのチェックを毎月実施 環境管理責任者向けにISO規格・全社規格・法改正などについてリフレッシュ教育を実施 VINAX、台湾INAXの営業所へ統合ISO14001の登録範囲を拡大	◎	グループ統合ISO14001のシステムを活用して、全部門で環境を取り込んだ本来業務目標の達成に取り組んだ 第10次環境宣言も継続して、企業活動の一つひとつが地球環境の維持・改善に直接貢献できることを認識し、達成に向けて活動を推進する
	埋立廃棄物は3,896tと未達成（蘇州建材の前期埋立が主要因だが、後期には一転ゼロエミッションを達成し、累計で前年比361t削減）	×	目標未達成だったが、海外拠点ではじめてゼロエミッション拠点（蘇州伊奈建材）が誕生 各国の法規制やリサイクル事情を念頭に埋立削減を今後も進める
	取引先の優秀事例（原材料系2社、部品系1社、商社1社）、省エネ技術（1社）の紹介と、INAXのエコ商品化の考え方を説明する事例発表会を開催（99社が出席） 取引先に環境情報を提供する「エコニュース」を四半期ごとに発信し、エコ度を向上する取り組み詳細を紹介 平均エコ度78.8点でわずかに目標未達成	△	エコニュース発信や指導により、取引先のエコ度は第4次末の平均47点から31.8点上昇 第10次環境宣言は、重要性のより高まる原材料や部品の化学物質の管理に注力する
	ベトナム（イエンバイ、フエ）で水環境保全に関する環境教育を実施し、子どもたちがハノイで開催されたエコプロダクツ国際展（3月1日～4日）で成果を発表 国内では「土のはなし」をメニュー化し、グループ社員親子学習で実施	◎	INAXらしい地域エコ学習メニューを、国内では「水のはなし」、「土のはなし」としてメニュー化 ベトナムでは2つの国際NGO団体と教育プログラムを作成し、2地域で教育を実施
	2007年度の環境経営指標25.4円/MJと目標未達成 建材の協力工場での電気・燃料使用量データ精度の向上により、未算定であった消費エネルギー量が上乗せされたため、環境経営指標が悪化	×	目標値設定の後に、仕入れ先からの情報提供増やデータ精度向上により、未算定であった消費エネルギー量が上乗せされたため、目標値（29.3円/MJ）は未達成 環境経営指標の活用方法も具現化できなかった
	公害、廃棄物、安全、人事、購買、法務関係を網羅する「順法＆アセスメント確認書」の運用を開始し、月1回必ず部門長が確認	○	順法意識が強化され、重大な順法課題の発生ゼロ
	“「水」を守り、「土」を活かす　INAXのエコロジー”をテーマに、全国のショールームでエコ商品をPRするキャンペーンを環境月間を中心に実施 ホームページ上の「クリック募金」への参加をショールーム来場者に呼びかけるイベントを実施 グループ社員の親子向けワークショップを企画し、親の仕事を通じた環境取り組みの教育を実施	○	定期的なキャンペーンを通じたエコ商品の訴求は図れた 「100万人のキャンドルナイト」参加といった環境関連のイベントも定着 今後は拠点ごとの活動を活発化させること、エコ商品でのCO_2削減効果をより明確にし「つかう」部分の環境負荷低減を訴求
	約1,000社の原材料と部品の仕入れ先に対し納入品の有害化学物質使用調査を実施し、アスベスト使用ゼロを再確認	○	仕入れ先調査により原材料部品での法禁止物質全般について不使用を確認 今後、仕入れ先調査を定期的に実施し、順法を確実にする
	2001年度比10%増加と目標未達成 2001年度と比べ生産高増（163%）のなか、排出移動量の少ない方法への転換などにより増加幅を抑制	×	目標未達成だったが、大幅な生産増のなか、増加幅を抑制できた
	アスベストと同一の調査により使用状況を明らかにした 第10次環境宣言での削減計画を策定	○	欧州向け商品でRoHS指令対応完了し、国内向け商品は表示義務対応完了 第10次環境宣言にてRoHS対象物質を計画的に削減する
	ホテル・アパート向けユニットバスの一部の節水・防汚基準達成によるエコ推奨商品化などにより、売上げ比率を86.8%（前年同期比+2.9%）と伸ばし、目標達成	○	新商品のほぼ100%をエコ推奨商品とし、さらに既存の非エコ推奨商品の見直しと再評価を実施 第5次環境宣言期間にて売上げ比率を5.4%伸ばした
	環境負荷を大きく削減するエコフラグシップ商品の発売にいたらず 超節水「ECO6」トイレに静音機能などを搭載したトイレ「レジオ」、優れた防汚機能によりエネルギーゼロで浴室のお手入れを楽にする「キレイ床」を搭載したユニットバス「ラ・バス」など、お客さま視点での環境軸の価値を高めたエコ推奨商品を発売	×	2006年4月に超節水「ECO6」トイレを発売、1回の洗浄水量を大6ℓ・小5ℓとし、旧来トイレ（大・小13ℓ）と比べて年間で45,260ℓ（約60%）の節水を実現、エコフラグシップ商品として社内外より高い評価を得た 「ECO6」に続く、メイン機能でCO_2を大きく削減させるエコフラグシップ商品の発売は実現できず
	エコサービス事業の内容・進め方を再検討し、第10次環境宣言で循環型社会に貢献するエコサービス展開を盛り込んだ	○	「節水ESCO（エスコ）サービス」、「クリーントイレ（レンタル）」、「オカラリサイクルビジネス」の採用が増加 エコ商品をお客さまに使っていただくための仕組み、新しいサービスの提供の検討を継続
	1990年度比13.7%減と目標未達成 焼成のプロを育成しモデル焼成炉の省エネ診断終了 生産増（106%）のなかで、省エネ効果を確認 風力発電設置に向け風況調査を開始	△	外注商品の内製化、海外での生産が増加するなか、CO_2排出量は省エネ診断やエネルギー転換により下降傾向に抑制（第5次中の生産増122%）
	47.7万円/tと目標未達成 仕入れ先の情報提供精度向上により、未算定であった天然資源投入量が上乗せされたため、資源生産性低下	×	天然原料使用量削減のためガラス廃材、フライアッシュなどの社外産廃を約4万t利用し、窯業原料使用量の約20%にまで高めた。しかし、仕入れ先の情報提供精度が年度ごとに向上し、実績値が意図せず変化するため参考値扱いとした
	タイル建材の利用減により、17.5%と目標未達成 仕入れ先の情報提供精度向上により、見かけ上の循環利用率が上昇したため、目標値を上方修正したが、前年に比べ減少	△	タイル建材への社外産廃利用、回収したタイルの原料利用などにより循環利用量を高めた。しかし、仕入れ先の情報提供精度が年度ごとに向上し、実績値が意図せず変化するため参考値扱いとした
	1,059tと目標達成（8拠点のオフィスがゼロエミッション達成）	◎	リサイクル率の高い処理業者への切り替えが進む 関東圏の営業拠点、本社などを中心にゼロエミッション拠点が8に拡大
	新築やリフォーム現場から、タイル68.8t、住宅設備機器1,054.5tの工事残材を回収 ユニットバス、洗面化粧台について分解方法確立	○	出荷データの管理システムを活用し、住宅設備機器の工事残材の回収を拡大 第10次環境宣言は回収対象製品の増加、省梱包の推進を継続 使用済み商品の回収量拡大と、易分解性やリサイクルしやすい商品設計に仕様を変更する
	「INAXエコセンター常滑」を開設し、名古屋市と愛知県知多地区と名古屋市内で発生するリフォーム廃材を回収し、リサイクルする活動を開始	○	廃材の回収循環システムは整ったが回収量が計画を下まわる 需要の大きい三重県、茨城県でのエコセンター事業展開を計画

第5次環境宣言の目標と結果

取り組み項目	具体的目標	
	2007年度の目標	第5次環境宣言（2005年4月1日～2008年3月31日）
1. 環境マネジメントシステムを拡大強化します		
①INAXグループ全体でひとつの「ISO14001」を認証取得します	順法確認や環境影響評価を確実にかつ簡単に実施できる仕組みの導入 環境管理責任者のリフレッシュ教育による優先課題の整理	本業に環境が取り込まれたシステムの完成
②海外事業所の取り組みを国内と共通とします	製品化率向上とリサイクル先の開拓 埋立廃棄物を2,600tに削減 （3,000t以下から上方修正）	埋立廃棄物を2,600tに削減 （3,000t以下から上方修正）
③取引先、地域とのパートナーシップ強化を継続します	事例発表会の優秀事例拡大による、取引先の環境取り組みのレベルアップ エコニュースでの細やかな取り組み方紹介により、平均エコ度80点の目標達成	年1回のグリーンパートナーシップセミナー開催による取引先との関係強化 新エコ度調査による、取引先の環境マネジメントシステムの強化 平均エコ度目標80点
	ベトナム（イエンバイ、フエ）での子どもたちへの環境教育実施 「土のはなし」の新設など、学習メニューの充実	地域エコ学習の実施、展開
④マテリアルフローを管理し、経営管理に活用します	資源使用の効率化による環境経営指標向上の継続 環境経営指標29.3円/MJ	環境経営指標29.3円/MJ
⑤環境リスク管理を強化継続します	順法確認を確実にかつ簡単に実施できる仕組みの導入	リスク低減と事後対応が完成
⑥環境コミュニケーションを継続強化します	営業ルートを通じた、特約店など主要コントラクターへのコミュニケーション強化と、その先にいる生活者への環境訴求	お客さまの立場・視点でのエコ商品の訴求
2. 全商品をエコ化、エコサービスを強化します		
①有害化学物質などの最低必須項目を全商品で達成します	仕入れ先と連携し使用ゼロを継続	アスベスト（石綿）使用ゼロ
	スチレン排出移動量の少ない成形方法への切替 住宅設備機器系工場のスチレン排出移動量を2001年度比10%減	住宅設備機器系工場のスチレン排出移動量を2001年度比10%減
	全商品の有害化学物質調査実施と削減計画策定	電気電子製品の6有害化学物質の削減 （RoHS指令対応）
②エコ推奨商品開発をさらに推進し、売上げ構成比80%※にします ※「85%以上」に上方修正	エコ推奨商品に認定されていない旧来商品の再評価とレベルアップ 売上げ構成比85%以上	売上げ構成比85%以上
③新しいエコフラグシップ商品を開発します	お客さまにとっての価値を高め、かつ環境負荷を大きく削減する商品の市場導入 エコフラグシップ商品1シリーズ以上発売	エコフラグシップ商品、 年1シリーズ以上発売
④サービス事業を強化推進します	エコサービス事業の内容、進め方の再整理	「節水ESCO（エスコ）サービス」、 「クリーントイレ（レンタル）」、 「オカラリサイクルビジネス」の環境訴求
3. 省エネをさらに推進し、CO_2 総排出量を1990年度比17%削減します	※CO_2総排出量＝INAXグループ（国内外）の直接・間接のCO_2排出量の総合計	
	省エネ診断の全社展開によるムダの排除 クリーンエネルギーの導入 1990年度比17%削減	1990年度比17%削減
4. 天然原料削減と資源循環をさらに進めます		
①政府の2010年度循環指標を3年前倒しで達成します	窯業系の天然原料使用量削減 資源生産性57万円/t	資源生産性57万円/t
	タイル建材の再生原料使用商品増 住宅設備機器の再利用率向上 循環利用率19%以上（14%から上方修正）	循環利用率19%以上 （14%から上方修正）
	オフィスのゼロエミッション拠点増 最終処分量1,500t以下 (3,070t以下から上方修正)	最終処分量1,500t以下 （3,070t以下から上方修正）
②使用済み商品の循環を推進します	使用済み商品の回収量拡大 リサイクル対象品の拡大	使用済み商品の回収/分解システムの確立
③サービス業型製造業の進化拡大を推進します	リフォーム廃材回収循環サービス事業の拡大展開	商品が持つ機能を、提供形態を変更して環境効率を向上させるサービスの開始

場をはじめ、道路や公園などの施設改修の際にも採用していただいています。

CO_2 総排出量削減の取り組み

◆国内の排出量取引制度に3年連続参加

環境省の自主参加型国内排出量取引制度に3年連続して参加し、CO_2排出量削減を進めています。2005年度は常滑東工場東浦製造が省エネ照明器具への代替で参加しましたが、自主的に灯油からLNGへの燃料転換も実施し、削減目標543tに対して約3倍の1,748tを削減しました。2006年度は伊賀上野工場伊賀製造がLPGからLNGへの燃料転換で参加し、目標2,982tに対し3,341tを削減できる見込みです。2007年度は九州INAX鹿島工場が灯油からLPGへの燃料転換で参加し、3,000tの削減目標を立てています。

◆省エネ診断

2006年度に生産部門で外部機関による省エネ診断を導入し、「省エネ診断マニュアル」を作成したうえで、系統的な省エネを進めました。窯業系生産部門では「焼成のプロ」を育成し、モデルラインの省エネ診断を完了しました。今後はモデルラインでの省エネ対策をすべての焼成ラインに展開します。住宅設備機器系生産部門でも「省エネ推進者」を育成し、省エネ診断を開始しています。

◆物流部門における改正省エネ法への対応

特定荷主として、輸配送におけるCO_2排出量削減の取り組みを開始しました。協力運送会社と連携したエコドライブ活動では、輸送トラック約1,600台の実燃費管理と改善を進め、遠距離輸送に鉄道コンテナ2基を追加導入しモーダルシフトを推進しました。2007年度は前年度のエネルギー消費原単位59.9(原油換算kℓ/輸送百万トンキロ)から、目標である1%低減を達成しています。

循環システムの構築・推進

◆リフォーム廃材回収循環システムの構築

「処理コストの高騰対策」、「建設系廃棄物の不法投棄の防止」、「異素材の複合品である住宅設備機器類のリサイクルの推進」という3つの社会的責任から、リフォーム廃材回収循環システムの構築を検討してきましたが、2007年5月より廃材回収循環事業「INAXエコセンター常滑i、j」を開始しました。ここでは、愛知県知多地区と名古屋市内のリフォーム店、工事店などから発生するリフォーム廃材を自ら回収し、廃材の適正処理やリサイクルを行います。現在の廃材回収エリアは愛知県知多地区および名古屋市内だけですが、将来的には同じ仕組みを三重県や茨城県エリアにも展開していく予定です。今後は、リフォーム工事で発生する廃材をまるごと処理するだけでなく、新築工事、解体工事の廃材も同様に処理し、住宅関連業界全体で廃材の適正処理、リサイクルの促進を図っていきます。

i

j

◆ゼロエミッションの推進

INAXでは、2000年に国内の全工場でゼロエミッションを達成していますが、さらに全国の営業部門、研究開発・管理部門のオフィスおよび海外工場へと対象を増やし、2007年度にオフィス8拠点(営業部門6拠点、研究開発・管理部門2拠点)、海外工場1拠点のゼロエミッションを達成しました。オフィスのゼロエミッションでは、独自の認定制度を設け、ゼロエミッションの定義である「産業廃棄物や一般廃棄物の総排出量の99%以上が再資源化(マテリアルリサイクル・サーマルリサイクル)できている」が達成できているかを、埋立廃棄物削減の手順書による詳細監査を行い、認定しています。認定されたオフィスの優れた事例・施策をほかのオフィスに展開し、全拠点でのゼロエミッション達成を目指していきます。

◆省包装の取り組み

第5次環境宣言の期間中、省包装のメニューを年2種類ずつ追加しました。2005年度は小便器(写真kは通常包装、lはリターナブル包装)およびシャワートイレ「Kシリーズ」を、2006年度はシャワートイレ一体型便器「サティス」の機能部の改良梱包およびモザイクタイルのプラ段改良梱包を、2007年度は天然石のリターナブルコンテナ化およびロータンクのロールボックス梱包を省包装メニューとして開発し、新たに運用を開始しました。

k

l

環境評価運用ルールとINAX環境会計

2005年7月からINAXグループ全体で運用を開始した「環境評価運用ルール」では、1,000万円以上の投資案件に対し「環境影響の把握と対策の検証」、「順法、リスクに対する意識強化をチェックする」としています。2007年度の対象案件は95案件で、31生産設備投資で省エネトップ設備を導入、29ショールーム改装で照明・エアコンの省エネ機種選定や建材のVOC対策などの効果を上げました。

また、2000年に導入した「INAX環境会計(INAX単独)」は、費用が13億5,500万円で2006年度より1億1,100万円減となりました。減の内訳は、環境投資1億1,700万円減、維持費用1,800万円増、環境損失1,200万円減です。環境損失は、所有土地の埋設廃棄物の処理で1,000万円発生しました。効果金額は5億5,900万円で、2006年度より4,600万円増でした。

・「環境会計/マテリアルバランス」 ホームページ
http://inax.co.jp/eco/report/input_output/account.html

が子どもたちに教える「Child to Child プログラム」を総勢1,200名の生徒に展開し、子どもたちが自ら環境問題を学ぶための支援をしましたa。ベトナム中部のフエ市ではINAX社員が講師となり、約60名の小中学生に、水の大切さを教える授業や川の汚れを測定する実習を行いましたb。

a

b

◆「愛・地球博」で「エコ・トークセッション」開催

2005年度に、本社のある常滑の小学校5校の子どもたちとともに、環境パートナーシップCLUBが企画した「エコ・トークセッション／子どもたちと話す未来の環境メッセージ」に参加しました。子どもたちとINAXは、自分たちでできる環境活動について、工場見学や出前授業を通じ、数カ月にわたりともに考えながら、発表の準備を進めました。そして2005年7月6日、それまでの集大成として「愛・地球博」にて5校から参加した6年生265名が学習の成果を発表し、INAXの杉野社長（当時）、久留島環境戦略部長（当時）と「エコ・トークセッション」を展開しましたc、d。

c

d

◆展示会でのコミュニケーション（国内）

国内最大規模の環境展示会「エコプロダクツ」に、1999年以来、毎年出展しています。2007年度は12月12日～15日に開催された「エコプロダクツ2007」に出展し、“「水」を守り、「土」を活かす。INAXのエコロジー”をテーマに、暮らしのなかで環境負荷を減らすヒントになるワークショップを行いました。「水」のワークショップeに参加された来場者からは「水の大切さがよくわかった、節水を心がける」、「もっと知りたい、友だちにも伝えたい」という声があり、家庭でのエコにつながる手ごたえを感じました。また、「土」の壁を塗るワークショップfでは、土の感触を楽しみながら、タイル、衛生陶器の原点である土の素材感や、湿度を調節する機能などを体験していただきました。

e

f

◆展示会でのコミュニケーション（海外）

2007年3月1日～4日にハノイ・国際会議場で開催された環境展示会第4回「エコプロダクツ国際展」に出展し、ベトナム国内におけるINAXの環境活動の紹介や、エコ商品を使った快適な生活の提案展示gを行いました。また、会場内の特設ステージでは、INAXの環境教育を受けたベトナムの子どもたちが学習の成果発表を行いました h。

g

h

エコ商品・エコサービスの強化

◆エコ推奨商品の開発とLCDの進化

INAXでは、独自のLCD（ライフサイクルデザイン）評価システムを活用して、環境配慮型商品「エコ推奨商品」の開発を推進しています。このLCDが商品開発プロセスに完全に定着し、新商品のほぼ100%がエコ推奨商品となり、2007年度にはエコ推奨商品の売上げ比率は86.8%を達成しました。また、基準を達成している環境配慮型項目を「節水」や「省エネ」のように簡潔明瞭な特徴表示でカタログに表記することで、エコ推奨商品開発のターゲットが明確になり、超節水「ECO6（エコシックス）」トイレシリーズなどの開発につながりました。

◆有害化学物質の削減

2007年度は国内・海外の仕入れ先約1,000社に対して14万品番の原材料や部品の有害化学物質の使用状況調査を実施しました。法禁止物質（31種）の使用はありませんでしたが、INAXとして自主的に使用を禁止している物質（30種のうち、一部の物質）の混入が一部の原材料や部品で確認されました（調査品番に対して0.1%）。これらについては今後計画的に代替を進めていきます。また、この調査で使用状況が明らかになったRoHS指令の6物質については、「第10次中期経営計画 環境宣言」の3年間での削減計画を策定しました。アスベストについては、2005年11月に全商品のアスベスト使用ゼロを達成し、現在も継続しています。住宅設備機器系工場ではスチレン排出移動量2001年度比10%削減を目標に取り組みました。10%増加と未達成となりましたが、生産高増加（2001年度比163%）のなか、増加幅を抑制することができました。

◆「節水ESCO（エスコ）」

2003年にスタートした「節水ESCO」は、パブリックトイレ空間のリニューアルを提案し、最新設備による節水効果をあらかじめ診断して提案することで、ランニングコストの削減を保証するビジネスモデルです。オフィス・学校・商業施設を中心に多くのお客さまから問いあわせをいただき、「節水ESCO」をきっかけとしたトイレリニューアルの採用数は累計200件を超えました。スタート初期に採用していただいたオフィスビルで計画以上の節水効果を得られるなど、確実に実績をあげています。

◆「クリーントイレ（レンタルトイレ）」

「クリーントイレ」は、屋外イベント会場などでの快適なトイレ空間の施工からメンテナンス、解体・回収までを、INAXが一括して請け負うビジネスモデルです。回収したトイレユニットはリユース・リサイクルします。また手すりやスロープなどのユニバーサル仕様を充実させ、イベント会

第5次環境宣言の総括

2005年4月から2008年3月末まで取り組んできた「第5次環境宣言」では、国内外子会社を含めたINAXグループ統合ISO14001認証の取得を基盤に、経済・社会・環境が融合した新しい価値を創出する活動を目指しました。特に事業との一体化を重視し、「つくる」・「つかう」・「もどす」の各事業場面においてCO_2排出量削減や節水、リサイクル向上に努めました。また、営業活動を通じた社会への啓発やコミュニケーション活動にも注力し、「100万人のキャンドルナイト」への参加や、ショールームで水資源の大切さを学ぶイベントなどを開催しました。海外での社会貢献にも力を入れ、ベトナムでは、国際NGO「セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン」および「ブリッジ・エーシア・ジャパン」との協働で、子どもたちへの環境教育も実践しました。

1.INAX グループ統合 ISO14001 認証

拠点ごとのISO14001の認証取得を2000年末に達成し、2005年には海外拠点を含めたグループ全体での統合ISO14001を取得しました。これにより環境と経営が一体化し、トップの意志が伝わりやすい仕組みとなりました。認証対象範囲は、INAXを含む国内外グループ21社、国内121拠点、国外11拠点の計132拠点で、国内の内訳は、子会社を含む生産部門24拠点、東京本部をはじめとする支社・営業所など営業部門92拠点、そして本社や情報システム棟など研究開発・管理部門20拠点です。海外は、中国、台湾、ベトナムの6社11拠点です※。

※内訳は延べ拠点数（同じ拠点に複数の部門が所在している場合があります）

2. エコ商品開発の推進

2006年発売の超節水「ECO6（エコシックス）」トイレシリーズをはじめ、さまざまなエコ推奨商品を発売し、環境と一体になった事業活動を推進しました。冷たさを感じにくい浴室床「サーモフロア」や、湿度を調節する健康建材「エコカラット」など、エネルギーを使わずに快適な暮らしを提案する商品を展開し、2008年3月末現在、エコ推奨商品は515シリーズを数え、売上げはINAX全商品の86.8%を占めるようになりました。

3.CO_2総排出量を1990年度比13.7%削減

生産ラインの統廃合や燃料転換などを進め、CO_2の総排出量は、INAXグループ全体で1990年度比13.7%の削減をしました。しかしながら、海外での生産ラインの拡充、生産量増による伸びを吸収しきれず、目標の17%削減に対しては未達成となりました。国内では、35.9%の削減を達成しています。CO_2排出量の割合が大きい製造部門だけでなく、物流面での取引先を巻き込んだエコドライブの推進、営業拠点でのクールビズ・ウォームビズ実施など、全部門で取り組みを進めました。

4. もどす仕組みづくり

リフォーム廃材を回収して循環させる「INAXエコセンター常滑」の立ち上げのほか、レンタルトイレ事業などを軌道に乗せました。

第5次環境宣言でのおもな取り組み

環境マネジメントシステムの拡大強化

◆ ISO14001 統合認証

INAXグループでは2004年度に統合ISO14001認証を取得、2005年度には蘇州伊奈衛生潔具と伊奈（中国）投資を加え、グループ全体で環境マネジメントシステムの運用を開始しました。また、2007年度には海外の営業所であるVINAXハノイ営業所、ホーチミン営業所、台湾INAX台北営業所、台中営業所、高雄営業所を登録範囲に加えました。新たに統合環境マネジメントシステムに組み込まれた研究開発・管理部門、営業部門では、2005年度から本業での取り組み目標を設定し、グループ全部門で事業直結の本来業務と環境活動が一致して事業戦力となる仕組みを構築しました。

◆ ISO14001 部門間監査の導入

内部監査のレベルアップを目的に2005年度より「ISO14001部門間監査」をスタートしました。これまで工場内、部門内で行っていた内部監査を工場間、部門間で行うことにより、ほかの環境マネジメントシステムの仕組みを勉強し、自部門の仕組みの改善につなげられるようにしました。

◆社員環境教育

社員環境教育を2003年度よりスタートし、内容を見直しながら職層や職務ごとに継続的に実施しています。2006年度からは内部監査員の教育体系を見直し、監査員のスキルに応じて初級・中級・上級のランク分けを行いました。監査のスキルを上げるために、中級の資格取得を推奨し、資格取得後3年の有効期間を設け、中級更新教育を受講することでスキルを維持できるようにしました。また、2007年度から国内の環境管理責任者に対して、改正法規制などの説明とISO14001規格や全社ルールの再教育を行う「リフレッシュ教育」を開始しました。今後は、外部講師を招いた講演会や新任の環境管理責任者向け教育なども加えていく予定です。

◆環境教育の実施（国内）

地域エコ学習メニューとして「水のはなし」、「土のはなし」のふたつのワークショップを、なごや環境大学やINAXショールームなどで親子向けに実施しました。2007年夏にはグループ会社社員の親子を対象に、このワークショップとモノづくりの現場の見学を絡めたイベントを開催しました。また、2007年12月に大分県別府市で開催された「第1回アジア・太平洋水サミット」のオープンイベント「アジア子どもサミット」に、「中部からの水メッセージ委員会」の一員として参加し、愛知県、大分県、上海市の3地域の子どもたちによる交流「子ども水宣言」を発信しました。

◆環境教育の実施（海外）

衛生陶器やタイルの大きな生産拠点になりつつあるベトナムにて、2007年4月より「セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン」、「ブリッジ・エーシア・ジャパン」のふたつの国際NGOと協働で、水に関する環境教育活動をスタートしました。この活動は単なる資金援助活動ではなく、INAXと現地子会社のVINAXがテキスト作成や講師派遣などに積極的に関与し、継続的な環境教育を実施していくものです。ベトナム北部のイエンバイ省ではVINAXの社員を中心に、子どもたちの代表

環境活動の報告

環境方針／環境マネジメントシステム推進体制／第５次環境宣言の総括／第５次環境宣言でのおもな取り組み／
環境評価運用ルールとINAX環境会計／第５次環境宣言の目標と結果／ INAX グループの事業活動における環境負荷

環境方針

これまで第１次環境基本保全方針から第５次環境宣言へと取り組みを進め、2008 年４月１日からは名称を中期経営計画の次数に合わせ一体化した「第 10 次中期経営計画 環境宣言」（19 ページ参照）をスタートさせました。これに伴い、環境方針の内容を社会から求められる社会的責任の変化に対応し、INAX の今後の姿勢をより明確に示したものに改定しました。「環境基本理念」では今後の重要なキーワードである「低炭素社会」と「自然共生社会」を加え、「行動指針」では INAX の事業領域における今後の進む方向を具体的に５つの項目にまとめました。

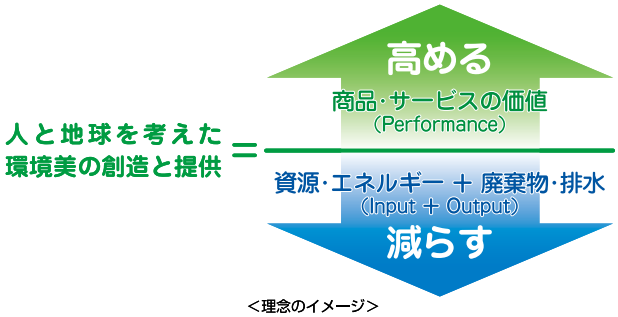
2008 年６月 24 日には「環境宣言」に基づいた具体的な取り組み項目と数値目標について環境大臣に達成の約束を行い、「エコ・ファースト企業」として認められました。

環境方針

◆環境基本理念

INAX グループは、低炭素社会、循環型社会ならびに自然共生社会の構築が人類にとって最も重要な課題であることを認識し、「人と地球を考えた環境美の創造と提供」を企業活動に関わるあらゆる場面で追求することにより、真の企業市民（コーポレイトシチズン）を目指します。

（1997年5月21日制定　2008年4月1日改定）



<理念のイメージ>

◆行動指針

すべての事業活動は地球の恵みに拠ることを理解し、事業活動による地球温暖化や自然生態系への影響を抑えつつ、快適で持続可能（サステナブル）な暮らしを提供し、未来へ引き継ぐことを行動の基本とします。

1. CO_2 を出さない独自のシステムづくりを進め、すべての事業活動において CO_2 排出量削減に取り組みます。

2. これまで培ってきた環境技術を応用し、極限まで少ないエネルギー・資源を使った環境負荷の少ないスリムなモノづくりを行います。

3. エコ商品・サービスをお届けし、お客さまの使用場面での CO_2 排出量削減に貢献します。使用済み商品の回収・リサイクルを通じて埋立て廃棄物の削減、再生資源の回収に取り組みます。

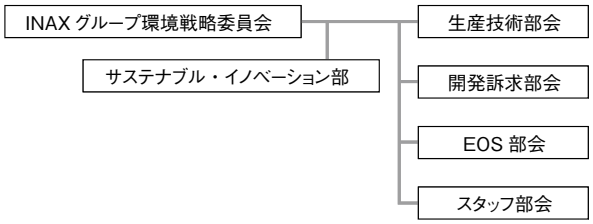
4. グループ統合のマネジメントシステムを活用して、全社の環境課題への取り組み強化とコンプライアンスの徹底を行います。

5. 事業活動と生態系の関わりを意識した情報の発信・教育の推進・技術の提供を行うことにより、生態系の保全や回復に取り組みます。

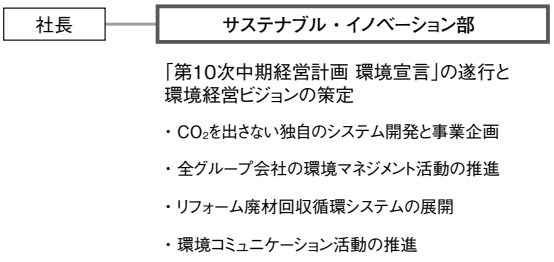
（1997年5月21日制定　2008年4月1日改定）

環境マネジメントシステム推進体制

INAX グループ環境戦略委員会は、社長を委員長とし、その下に４つの部会を構成し、「環境方針・行動指針の全社事業活動への落とし込み」と「INAX グループの統一的な環境マネジメントの展開と推進、進捗管理」に取り組みます。



長期的な視野で、より創造的、革新的な環境経営を実践していくため、2008 年４月１日より社長直轄の「サステナブル・イノベーション部」を新設しました。「サステナブル･イノベーション部」は旧環境戦略部と総合技術研究所の一部を統合した組織で、「第 10 次中期経営計画 環境宣言」の遂行と環境経営ビジョンの策定をミッションとします。また、重要課題である CO_2 を出さない独自のシステム開発を推進し、新たな長期ビジョンを策定していくための開発室と、リフォーム廃材回収循環システム展開に向けた推進室を発足しました。



（DATA31ページ「組織図」参照）

トにオープンし、経営トップの考えや活動をブログ形式で社員に発信しています。経営への考え方のほか、社長の川本自らが撮影した写真を掲載するなど、趣味や料理の話を交えながらその人となりを伝え、経営層と社員との距離を縮めています。また9月から4回にわたり、若手社員と直接対話の機会を設け、その場で質問に答える企画「川本社長に質問します!」を実施しました。若い頃の開発の苦労話などにも話題はおよび、社長の人物浸透を図っています。
新しいショールームのオープンや環境監査などの機会にも、各地の社員との直接対話を積極的に行い、その模様もブログのなかで写真とともに紹介しています。

社員およびその家族とのコミュニケーション

社員同士のコミュニケーションの機会として、業績に貢献した部門を表彰する「VISION2010全社大会」や、お客さま満足につながる活動をした部門を表彰する「第4回全社CS大会」などを実施しています。
また、6月の環境月間の社内企画として実施した「水のツアーd」、「土のツアー」では、社員と家族とがいっしょにINAXのモノづくりの現場を見学し、郡上八幡の水源を訪れるなど、水や土の大切さを学びました。あわせて18組の社員家族が参加し、交流を深めました。
2008年度も、愛知県「海上(かいしょ)の森」や三重県伊賀市で森林保全活動を計画しており、「"森(いい)でeこと"しませんか?」のキャッチフレーズで、社内にボランティア活動参加を呼びかけています。

c

d

コミュニケーションツール

社内報『あいえすe』を1963年に創刊し、毎月1回発行しています。2007年は年間を通して文化活動をテーマに表紙を飾り、社員にもINAXの文化活動の内容を伝え、モノづくりの背景にある生活文化やギャラリー活動への理解と浸透を促しました。また、毎月のNEWS記事では、事業活動のほか事業所でのレクリエーション活動を紹介するなど、各部署・職場をアピールする機会を設けています。
産休・育児休暇中の社員が会社の情報に触れられるWebコミュニティも開設しています(DATA15ページ参照)。

e

社員満足度の向上

継続して社員の就業意識、満足度調査を行っており、2007年度も9月中旬から下旬にかけてアンケート調査を実施しました(5,498名、回収率97%)。人事制度改革に着手する以前の2005年度の結果との比較をはじめ、上級職層と社員層など、職層による違いや部門間での意識の差について詳細分析を行いました。結果、上司から部下へ、また組織間など横方向のコミュニケーションは改善の傾向が見られましたが、コミュニケーションの活性化と信頼関係構築には、ボトムアップの強化や「個人面談」、「OJT(On the Job Training)」の必要性が読み取れました。社員の意識の実態を的確に把握し、活動の成果・進捗を確認するとともに、今後の改革に役立てていきます。

労働組合活動

2008年度第62年次(2007年8月1日～2008年7月31日)スローガン「ボトムアップ↑↑↑」

第59、60年次は「かわる」、第61年次は「のばす」ことを活動テーマとして、変わりつつある環境・価値観への変革と、組合員一人ひとりの力を伸ばし、生きがい・働きがいを見い出す活動を行ってきました。今年次は、ワーク・ライフ・バランスの取り組みをさらに強化することにより、さまざまな人材が活躍できる、INAXらしいボトムアップ風土を実現します。

2008年度第62年次のおもな活動内容

◆団体交渉(経済交渉→生活交渉への拡大)

今年次より、従来の「経済交渉」に加え、生活・職場環境改善、モチベーションの向上にも目を向けた「生活交渉」として位置づけ、働く人の生きがい・働きがいの向上を目的とした、新しいスタンスの春季交渉を行っています。

◆時間外労働の削減・有給休暇取得の促進

中央および各支部・部門の労使協議会による問題抽出と対策、労働組合・会社共同での時間管理ポスターや時間管理ハンドブックの作成、機関誌『とうこうf』によるさらなる啓蒙活動により、これまで以上に時間管理の徹底に注力しています。また、職場環境・風土の改善を目的とした時間外労働削減・有給休暇取得促進につながる制度の見直しや申し入れなどの取り組みも行っています。

◆ワーク・ライフ・バランスの実現

ワーク・ライフ・バランスの実現を目指し、啓蒙活動や各種制度の策定・改定などに取り組んでいます。今年次は、『ワーク・ライフ・バランスハンドブック(全4巻)g』の発行による生活・仕事のスタイルを見直す機会の提供などの活動を行っています。また、昨年に引き続き、「ワーク・ライフ・バランスセミナー」も開催します。

f

g

知識を身につけます。INAXの価値観教育として、企業理念「INAX5」を理解し、自分の意識や行動に落とし込むことを目的に、車座になって経営トップと意見交換したり、新入社員同士で討議したりすることで、一人ひとりの具体的な行動目標を作成しています。

◆管理職の米国マネジメント研修

INAXの中核マネージャーの育成として、異文化経験を通したグローバルなマーケティングやマネジメントスキルの習得を目的に、毎年10数名の管理職を約2週間のアメリカ研修に派遣しています。現地大学でのビジネスセミナーや企業訪問、一般家庭へのホームステイを通して、創造性豊かな視点を開発し、実践にいかしています。

労働安全衛生

社員の安全と健康を守るために、労働安全衛生マネジメントシステムを全社で展開しています。特に生産部門・間接部門ではリスク低減活動を中心に進め、労働災害件数の削減および職場環境の改善を行っています。健康管理面では、定期的な健康診断の実施はもとより、ストレスチェックなどメンタル面をサポートする情報発信や相談、またメタボリック症候群など現在の社会環境や就労状況を踏まえた対策を検討し、実施しています。

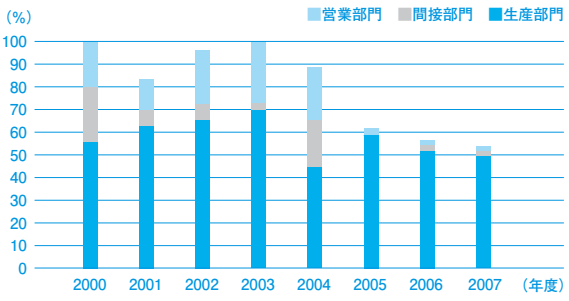
労働安全衛生の取り組み

労働安全衛生マネジメントシステムを全社で展開し、リスク低減活動を中心に、労働災害件数の削減・職場環境の改善を行っています。地震対策にも努め、防災担当者が社員の安否を確認できる「安否確認システム」を導入し毎月1日に安否登録練習を、年に2回避難訓練を実施しているほか、すべての施設に耐震補強を実施しています。

2007年度の災害件数は2006年度比1件減、さらには災害ゼロ月が5回を数えるなど、2005年度に大幅に減少した災害件数を受け継いだ結果となりました。労働災害のうち、設備への挟まれ・巻き込まれによる休業災害はゼロで、2005年度から取り組んだ「動いている設備の事故対策」の効果が確実に現れてきています。反面、ヒューマンエラーによる災害が目立っており、今後の対策課題として取り組みます。

また、安全衛生の取り組みが評価され、筑波工場が「茨城労働局長表彰 優良賞」を、九州INAX佐賀工場が「佐賀労働局長賞表彰 奨励賞」を受賞しました。知多事業所ではAED（自動体外式除細動器）を設置しa、b、今後各事業所への設置拡大を計画しています。

労働災害件数推移



※データ期間：4月1日～3月31日
※データ範囲：INAX、構内請負会社および子会社
※2000年度を100%とした不休災害を含む推移

◆海外子会社での取り組み

中国、台湾、ベトナムなど海外子会社の現状調査をしっかり行い、それぞれの国の法制などを理解しつつ、海外版OHSMS（労働安全衛生マネジメントシステム）を導入していく計画を開始しました。まずは中国の3社（蘇州伊奈衛生潔具有限公司、蘇州伊奈建材有限公司、蘇州伊奈陶瓷有限公司）に導入し、その後台湾、ベトナムへの展開を予定しています。

職場環境改善

職場環境第1管理区分を維持していくために、作業環境測定および個人暴露測定、降下粉じん測定を毎月実施し、環境維持管理を継続しています。また、定期的に、部門間での対策の報告会を実施し、好事例については水平展開し、さらなる職場の環境改善を行っています。

健康管理の取り組み

全国5カ所（東京、大阪、知多、上野、常滑本社）に健康管理室を設置。産業医・保健師を配置し、社員の健康相談に面談・メール・電話などで対応しています。社内報やイントラネットなどで随時社員に健康情報を提供しているほか、メンタルヘルスなどの外部相談窓口を設けています。子会社、関連会社についても、法令を順守しINAX基準に準じた対応を推進しています。

◆特定健診（メタボ健診）対応

2008年度から実施される特定健診の実施に向け、2007年度から腹囲測定を全社員対象に実施しています。また、3部署で積極的保健指導プログラムをモデル導入しました。

◆過重労働面談の実施

時間外労働が月100時間を超えたとき、または時間外労働が2カ月の平均で80時間を超えたとき、産業医による本人面談と上司への指導を行い、必要に応じて健康診断を実施しています。また、時間外管理対象者以外で、本人が申し出を行った場合、もしくは上司が面談を必要と認めた場合には、疲労蓄積度自己診断チェックリストによる調査を行い、その評価をもとに産業医による本人健康面談を実施しています。

社内コミュニケーション

会社からの情報を随時すべての社員に向けて発信するとともに、経営者と社員とがコミュニケーションを取れる機会の創出に努め、企業理念「INAX5」をベースとした企業風土づくりに取り組んでいます。

経営者と社員のコミュニケーション

2007年7月から、経営者と社員のコミュニケーションを図るツールのひとつとして、『KAWAMOTO BLOG（かわもとブログ）c』をイントラネッ

◆EPOCHリーダー研修の実施
役職登用者、リーダークラスの女性を対象に、「EPOCHリーダー研修c」として、ビジネス社会でのコミュニケーションや論理思考・創造思考などの研修を実施しています。2007年度は29名が受講しました（1コース2日×3回／半期）。

◆職群転換の促進
意欲を持った人材がより幅広く活躍できるよう、職群転換を促進しています。2007年は、担任職から専任職へ37名（男性2名、女性35名）、専任職から総合職へ10名（男性9名、女性1名）が転換し、人事制度改革以前の2005年度と比較して、2.6倍の人材が転換を果たしました。

◆ダイバーシティ・マネジメント研修の実施
多様な価値観を戦力に変えるマネジメント実践のために、全管理職を対象に「ダイバーシティ・マネジメント研修」を実施しています。2007年度は47名の管理職が受講し、これまでに250名が受講しました。

◆異業種合同研修の実施
若手・中堅女性の視点の拡大や社外ネットワークの構築を目的に、異業種合同研修を実施しています。2007年度は東京、名古屋、大阪の3拠点で実施し、計37名が受講しました。

風土改革
多様な価値観を戦力に変えていこうとする風土をつくるために、経営トップの発言を社内に発信するほか、イベントや啓蒙活動を進めています。

◆全社大会のEPOCH表彰
女性が活躍する仕組みを具現化し実践している“プロセス”に注目し、結果が出始めた部門に対し、全社大会で表彰を行っていますd。2007年度は2部門が表彰されました。

◆イントラネット・社内報での情報発信
EPOCH活動の狙いや取り組み、社内のロールモデル、お薦め本の紹介、他企業の情報などを定期的に更新し、発信しています。2007年度は平均3,500件／月のアクセス数がありました。

◆EPOCH冊子の配付
社員の自律と成長を目的として、2008年6月に意識啓発冊子を社員全員に配付します。個人の自律と成長のヒント、組織力を高めるヒントなどを集めた冊子です。

c

d

働きやすい環境の整備（阻害要因の解消）
属性にかかわらず働きやすい環境づくり、私生活との両立のサポートの視点から、人事制度や両立支援制度の整備を進めています。

◆相談窓口
イントラネットの「EPOCH専用サイト」に相談窓口を設置しています。相談者の名前の公開・非公開、内容の公開・非公開を選択して相談できます。

◆復職カウンセリング制度の新設
育児休業から復職する際の復職前・復職後の面談に人事担当者もかかわる、カウンセリング制度を2008年度から新設します。社員本人にはよりスムーズな職場復帰、職場にとっては復帰後の即戦力化につながることを目的としています。

◆産休・育児休業中の社員との「Webコミュニティ」開設
休業中の社員と会社とのコミュニケーションを活性化するため、2008年5月からインターネット上でのWebコミュニティ（SNS）を開設。会社の情報をタイムリーに知ることにより、よりスムーズな復帰を促します。

両立支援制度の利用状況〈　〉内は前年実績

育児休業制度利用者数　57名（男性4名、女性53名）〈61名〉
（子どもが1歳6カ月に達するまで取得可能）

育児短時間勤務制度利用者数　58名（すべて女性）〈54名〉
（子どもが小学校1年生満了まで1日2時間まで就業時間短縮が可能）

カムバック・エントリー制度利用者数（正社員）　3名〈13名〉
（結婚や育児など、やむを得ない理由により退職した社員の再雇用制度）

転居者活用制度利用者数　6名〈7名〉
（地域採用の社員が配偶者の転勤などで転居する際、条件次第で異動を認める制度）

介護休業制度利用者数　7名（男性2名、女性5名）〈1名〉
（最長1年間まで取得可能、休業中は無給）

介護短時間勤務制度利用者数　1名（男性）〈0名〉
（1日2時間までの就業時間短縮が最長1年間まで可能）

ボランティア休暇制度利用者数　5名（延べ22日）〈2名〉
（年間12日以内の有給休暇取得可能）

人材育成・教育支援
INAXが最高の生活舞台であり続けるためには、INAXグループで働く社員一人ひとりの人材力とやる気の拡大が必要だと考え、人材育成システムで社員の成長をサポートしています。「狙って、挑戦し、達成する」をキャッチフレーズに、企業理念「INAX5」を一人ひとりの実際の行動へ落とし込むとともに、それぞれの業務に必要な知識やスキルを深め、国内外を問わず活躍できる人材の育成を目指しています。

人材育成・教育支援の実施状況
集合研修は、ビジネス基本スキルから職種に応じた専門知識、INAX社員として必須としているコンピテンシーなど、約200の講座を準備しており、INAXグループ社員は自由に応募でき、延べ4,377名（受講率80.8%）が受講しました。通信教育は、語学学習や資格取得のための教材に加え、マネジメントからパソコンスキルまで幅広く約180の講座を揃え、社員の学習意欲にこたえています。2007年度は延べ879名が受講しました。

◆新入社員のINAX価値観教育
入社式後、3週間にわたる「新入社員の導入研修」で、配属後に能力・資質を十分に発揮できるようINAX社員として必要な基本姿勢・基本

社員とともに

INAX グループの構成員／ダイバーシティの推進／人材育成・教育支援／労働安全衛生／社内コミュニケーション／労働組合活動

INAX グループの構成員

INAXならではの質の高い魅力あるサービスや商品を生み出し続けるためには、個性ある優秀な人材が必要であると考えています。これまでも出身校や性別などにこだわらない採用を進め、今後もさらに柔軟な人材確保を進めていきます。

社員数と社員構成（2008 年 3 月 31 日現在）

◆INAX稼動人数（平均年齢／平均勤続年数）

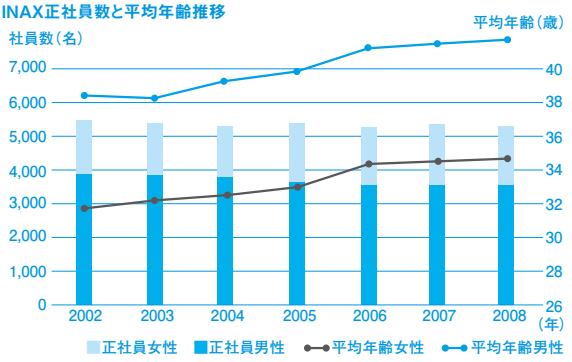
正社員 男性	3,672名	（41.8歳／18.8年）
正社員 女性	1,833名	（34.7歳／11.5年）
正社員 合計	5,505名	（39.5歳／16.5年）
嘱託・パートなど	167名	
派遣社員	1,291名	
協力会社請負社員	2,336名	
稼動人数合計	9,299名	

◆INAXグループ稼動人数

国内連結対象子会社13社合計	3,715名	（内正社員1,902名）
海外連結対象子会社6社合計	2,595名	（内日本人32名）
INAXグループ合計	15,609名	

※重複カウントを避けるため、出向者は出向先の稼動人数としています

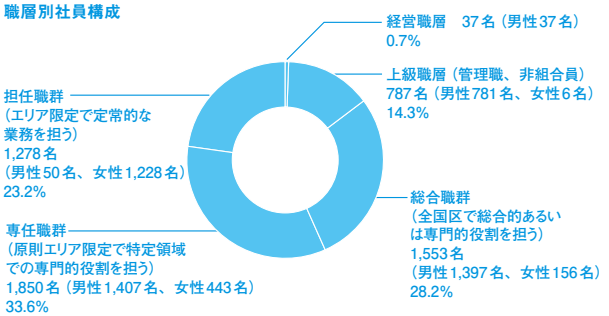
INAX正社員数と平均年齢推移



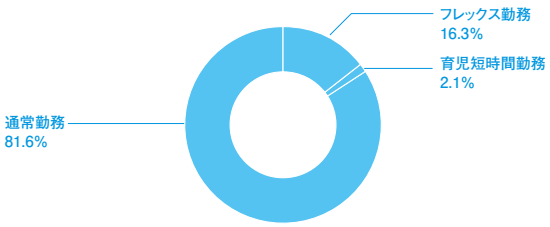
◆INAX社員構成の補足

取締役・監査役	21名
組合員	4,814名（出向者含む）
外国人	中国4名、韓国1名、エジプト1名
障害者雇用率	1.8%（実人数71名）
再雇用率（定年退職者）	74%（実人数74名）
離職率（入社3年目社員）	7%
非正社員からの正社員登用者数	88名（パート・派遣などからの登用）
女性管理職比率	2.5%（前年比+1.3%）

職層別社員構成



勤務形態



◆就業時間（2007年4月～2008年3月）

年間所定労働時間	1,891時間／人・年	
年間総実労働時間	2,014.6時間／人・年	（対前年-68.5時間）
月平均残業時間	20.0時間／人・月	（残業取得対象者数4,138名）
有給休暇取得日数	9.6日／人・年	（前年実績8.9日）

ダイバーシティの推進

INAXでは、多様な属性（性別、年齢、国籍など）や価値・発想を採り入れることで、ビジネス環境の変化に迅速かつ柔軟に対応し、企業の成長と個人の幸せにつなげることを目的とし、ダイバーシティ活動に取り組んでいます。

活動の第一ステップとして、女性に焦点をあて「EPOCH※1活動」として、2005年10月から人事・総務部内に「EPOCH女性活躍推進室」を設置し、おもに「女性の活躍促進」、「風土改革」、「阻害要因の解消」の3つ視点から活動を進め、その結果として女性の管理職比率を2010年に15%にすることを目指しています。

これらの取り組みや実績が評価され、「均等・両立推進企業表彰」均等推進企業部門「愛知労働局長優良賞」を受賞し、2007年5月には愛知労働局長より仕事と子育てを両立しやすい環境を持つ企業として「次世代育成支援対策推進法」の認定aを取得しました※2。

※1 EPOCH：Encouraging　People and improving Organizational Capabilities for High performance：高い業績を実現する人材の活性化と組織能力開発

※2 2005 年度には「平成 17 年度ファミリー・フレンドリー愛知労働局長賞」を受賞しています。

女性の活躍促進

女性が自律的に活躍できる支援策を積極的に実行しています。

◆ロールモデルの可視化

イントラネットの「EPOCH専用サイト」トップ画面bにおいて、社内で活躍している女性たちを登場させ、入社から現在にいたるまでの経験談や、後輩へのアドバイス、私生活との両立の工夫などさまざまな質問に回答する形で、ロールモデルの可視化を進めています。

2006年4月の開設以降45名の女性が登場し、2007年度は24名が登場しています。

a

b

INAX ライブミュージアム

2006年10月のグランドオープン以来、「発見と継承」をキーワードに、さまざまな体験教室やワークショップ、企画展を開催し、体感型ミュージアムとしてライブ感あふれる活動を行っています。来場者は年間60,000人を超え、INAXのものづくりの歴史などに触れていただいています。また、バリアフリーの充実や街並みとの調和などが評価され、「第15回愛知まちなみ建築賞」、「第39回中部建築賞」、「グッドデザイン賞 入賞」などを受賞しました。また常滑の世界遺産放浪ツアー l や講演会など、地域に根ざすイベントも開催しました。

「世界のタイル博物館」（1997 年開館）

紀元前から近代まで約7,000点におよぶ世界のタイルコレクションをもとに、装飾タイルの発展の歴史をわかりやすく紹介しています。2007年11月には1階常設展示をリニューアルしました。手づくりの5万本のクレイペグ（粘土釘）による約5,500年前のメソポタミアの壁装飾や、約4,650年前のエジプトの世界最古のタイルの復元 m、イスラームドーム天井のタイルモザイク装飾など、魅力的な空間を体感することができます。記念講演として11月3日、深見奈緒子氏による「イスラームの光と影―建築様式とタイルデザイン」も開催しました。

「窯のある広場・資料館」（1986 年開館）

1921年（大正10年）に築かれ、土管や焼酎瓶などを焼成していたれんがづくりの大煙突のある建物を整備した資料館です。煙突と窯は往時のたたずまいを残す数少ないものとして1997年に国の登録有形文化財に指定され、2007年度には、経済産業省による「近代化産業遺産33ストーリー」にも認定されました。

「土・どろんこ館」（2006年開館）

最も身近な建築素材であり、やきものの原料でもある土に触れ、土と遊び、土で創作することで、その魅力や可能性を発見、体感することを目指しています。「光るどろだんごづくり」体験教室も好評です。引き出しに土の魅力を詰め込んだ「百土箱」では、“砂変幻”やパプアニューギニアの“マッドマンのマスク”などをさらに充実。科学的、芸術的視点で「土」を捉え、建築、窯業、環境、民俗など、さまざまな角度から考察しています。

「陶楽工房」（1999 年開館）

緑に囲まれた開放感のある空間で、モザイクアートやタイル絵つけから本格的なやきもの制作まで気軽に「陶」を「楽」しめる施設で、開館以来、多くの方々がものづくりの楽しさを体感しています。2007年度は「モザイクアートコンテスト n」を開催し、来館者の投票によって選ばれた優秀賞、館長賞など6点を表彰しました。

「ものづくり工房」（2006 年開館）

INAXが培ってきた“やきものづくり”の伝統や技術を伝えるとともに、建築家やデザイナー、技術者との交流によって新しいものづくりに挑戦しています。展示室では、製品や資料を通してやきものづくりの伝統と技術の一端を紹介しています。

INAXライブミュージアム企画展

2007年4月14日	谷川正己氏記念講演会 「帝国ホテルの顔 ―大谷石とタイル」
2007年4月14日～11月10日	第2回企画展 「水と風と光のタイル ―F.L.ライトがつくった土のデザイン」
2007年9月8日	香山壽夫氏記念講演会「建築の母なる大地 父なる空」
2007年11月23日	鶴岡真弓氏記念講演会 「装飾する魂 ―染付古便器の文様」
2007年11月23日～ 2008年5月20日	第3回企画展「染付古便器の粋 ―清らかさの考察」 o

「やきもの新感覚シリーズ」企画展

4月10日（火）～5月5日（土）	西村知子 展 ―祝祭の陶磁・縁起まんだら― p
5月10日（木）～6月5日（火）	戸髙千世子 展 ―ここに生まれるもの― q
6月10日（日）～7月5日（木）	くごうあい 展 ―やきものスウィングー
7月10日（火）～8月5日（日）	南野馨 展 ―陶 メカニカル・コンポジションー
8月10日（金）～9月5日（水）	深井聡一郎 展 ―マイセルフ・モニュメントー
9月10日（月）～10月5日（金）	ガレリアセラミカの10人 展 ―2006年度セレクションー

ワークショップ、土・どろんこ館イベント

2007年4月30日	竹のベンチづくり
2007年5月3日～5日、 夏休み期間の土曜日	みんなでどろ遊び ―どろんこ広場で遊ぼう! r
2007年8月3日～5日、19日	第1回光るどろだんご大会、交流会
2007年9月24日	どろ染め s
2008年3月25日～4月6日	春休み企画「ちびだんごづくり」体験教室

l

m

n

o

p

q

r

s

文化活動の報告

ギャラリー、出版、ブックギャラリー／ INAX ライブミュージアム

INAXは「企業は経済機関であるとともに、文化機関でなければならない」と考え、東京・銀座を中心としたギャラリー活動と、本社のある愛知県常滑市でミュージアム活動を展開しています。

ギャラリー、出版、ブックギャラリー

ギャラリー1、ギャラリー名古屋、ギャラリー大阪では、「建築とデザインとその周辺をめぐる巡回企画展」を、ギャラリー2では、平面・立体から映像作品まで分野を超えた「現代美術個展」を、ガレリアセラミカでは新進作家の「やきもの個展」を開催しています。巡回展で開催した「石はきれい、石は不思議ー津軽・石の旅」では、昔から美しい石の産地である津軽と、石に魅了され拾い集める達人を中心に、ひとつとして同じものがない不思議をもたらす石の世界を紹介しました。そのほか、出版活動や書店（INAXブックギャラリー）の運営などを手がけています。

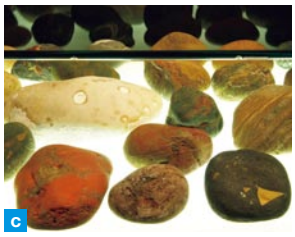
ギャラリー 1、ギャラリー名古屋、ギャラリー大阪

企画展一覧

2006 年 9 月～ 2007 年 8 月	『室内』の 52 年 ー山本夏彦が残したものー 展
2006 年 12 月～ 2007 年 8 月	世界あやとり紀行 ー精霊の遊戯ー 展
2007 年 3 月～ 2007 年 11 月	舟小屋 ー風土とかたちー 展 a
2007 年 6 月～ 2008 年 2 月	バードハウス ー小鳥を呼ぶ家ー 展 b
2007 年 9 月～ 2008 年 3 月	石はきれい、石は不思議 ー津軽・石の旅ー 展 c
2007 年 12 月～ 2008 年 8 月	工作の時代 ー『子供の科学』で大人になったー 展 d
2008 年 3 月～ 2008 年 11 月	クモの網 ー What a Wonderful Web! ー 展

a

b


c

d

ギャラリー 2

企画展一覧

2007 年 7 月	アニアス・ワイルダー 展 ー超重力 無限再生ジャーニーー（立体）e
2007 年 8 月	10days セレクション 七野大一 展（インスタレーション） 多和田有希 展（平面）
2007 年 9 月	酒百宏一 展 ー銀座の賜物ー （インスタレーション）
2007 年 10 月	福本双紅 展 ー透明なものへー（インスタレーション）
2007 年 11 月	田中みぎわ 展 ー空と雲と水になるー（平面）
2007 年 12 月	福井直子 展 ー絵のある部屋ー（インスタレーション）
2008 年 1 月	中岡真珠美 展 ー白い眺めー（平面）
2008 年 2 月	杉山礼香 展 ー見えない本ー（インスタレーション）f
2008 年 3 月	大西伸明 展 ー無明の輪郭ー（インスタレーション）

e

f

ガレリアセラミカ

企画展一覧

2007 年 6 月	南野馨 展 ー陶 メカニカル・コンポジションー g
2007 年 7 月	本郷里奈 展 ー陶の転映ー
2007 年 8 月	ガレリアセラミカの夏 器・小さなオブジェ・道具展
2007 年 9 月	藤笠砂都子 展 ー陶のストリームー
2007 年 10 月	花塚愛 展 ー天地祝祭の陶ー h
2007 年 11 月	山岸大祐 展 ー白壷の輪郭　花鳥のアーチー
2007 年 12 月	児玉みなみ 展 ーおい、瓢!　陶のオブジェー
2008 年 1 月	服部真紀子 展 ー土の表情　フリルの陶ー
2008 年 2 月	田中知美 展 ー陶の襞　ゆらめくかたちー
2008 年 3 月	村上真以 展 ー水の白磁　波紋の表情ー

g

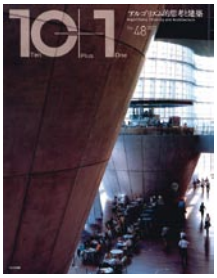
h

出版

INAX 出版

2007 年 4 月	『水と風と光のタイル』
2007 年 6 月	『バードハウス』、『10+1 No.47 特集＝東京をどのように記述するか?』
2007 年 9 月	『石はきれい、石は不思議』、『内藤廣対談集 ー複眼思考の建築論 i』、『10+1 No.48 特集＝アルゴリズム的思考と建築 j』、『隈研吾: レクチャー／ダイアローグ』
2007 年 11 月	『染付古便器の粋』
2007 年 12 月	『SPACE FOR YOUR FUTUREk』、『工作の時代』、『10+1 No.49 特集＝現代建築・都市問答集 32』
2008 年 3 月	『クモの網』、『10+1 No.50 特集＝ Tokyo Metabolism 2010/50 Years After 1960』

i



j

k

地域社会とともに

2007年度の社会貢献活動

2007年度の社会貢献活動

ボランティア休暇や休職規定を通じ、個人としての社会貢献活動を支援するとともに、INAXならではの技術や文化の蓄積、地域性をいかした社会貢献活動に取り組んでいます。地域に根ざした社会貢献活動を自主的に実施することで、企業市民としての役割を果たしていきます。

市民活動・イベントへの参加・支援

本社のある愛知県常滑市では、常滑焼まつりなどのイベントへの協賛をはじめ、本社屋や「INAXライブミュージアム」などの施設をいかした活動を実施しています。また、全国の事業所でも市民祭りへの協賛やイベントへの出展、交通安全活動、安全衛生活動などの社会貢献活動を実施しています。

2007年度の市民活動・イベントへの参加・支援

「INAXライブミュージアム」で9月15日「バロック音楽会」、12月22日「ムジカセラミカ コンサートa」、1月12日「New Year Concert」を開催
本社屋横の駐車場に鯉江本町町内会のボランティアの方々やJALスカイ名古屋協力のもと、クリスマスイルミネーションbを設置
常滑市民吹奏楽団定期演奏会へ協賛
上野事業所では年1回開催される「伊賀市夏祭り」に参加、アートモザイクやどろだんごの体験展示を楽市に出展
UNEP（国連環境計画）による「世界環境写真展 in Airport セントレア写真展」に協賛（2007年5月17日～6月5日）

a

b

教育支援活動

INAXならではのセラミック技術や設備を活用した、次世代育成活動に取り組んでいます。また、各工場ではインターンシップや工場見学を受け入れています。

2007年度の教育支援活動

常滑市教育委員会の体験事業「わがまち ふるさと体験隊」に1999年の発足以来参画、榎戸工場にて体験学習を実施（2007年10月8日）
常滑西小学校の卒業記念作品（陶壁画：約120cm×70cm、6点）制作にあたり、施工場所の選定、施工指導および接着剤を寄贈
日本福祉大学のカリキュラム「新ふくしキャリア時代を生きる人材の育成」にてINAXの事業活動・環境活動をレクチャー、榎戸工場の衛生陶器生産工程の見学を実施（2007年8月20日）
多治見市陶磁器意匠研究所の研修「セラミックス・ラボ」の「陶磁器生産システム調査演習」で、榎戸工場およびライブミュージアムの見学を実施（2007年5月23日）
ODCD産学協同授業に本社MEET-Xを提供。日中韓の3大学約70名、INAX関係者20名を受け入れ（2007年3月24日、25日）
榎戸工場では地元の中学生2名の製造作業実習を実施（2007年8月）
榎戸工場では工場の環境取り組みの説明と見学を実施し、地元の小中学生27名（2007年9月～11月）のほか、年間を通して24名が見学に来訪

環境美化・地域清掃活動

全国の事業所では、定期的に社員が参加し、事業所周辺の環境美化・地域清掃活動を展開しています。また、自治体や地域の環境活動にも積極的に参加しています。2007年度も中部国際空港対岸の前島で開催された「りんくうの森」植樹祭cへの参加や、多屋海岸の清掃活動dへの継続参加をはじめ、全国で清掃活動を実施しました。

c

d

そのほかの活動

事業所ごとに、献血や募金などの福祉活動に積極的に参加しています。

2007年度のそのほかの活動

上野事業所の各工場（伊賀、上野、上野緑、青山）および筑波工場では、春と秋の年2回献血を実施、計202名が参加
上野事業所では社員を対象に「緑の募金」を実施し150,000円を三重県緑化推進協会に寄付
筑波工場では地元で開催される「まつりつくば2007」（7月）および「第8回全国中学生創造ものづくりフェア」（11月）へ協賛金を寄付

労働組合の社会貢献・ボランティア活動

2007年度の労働組合の社会貢献・ボランティア活動

知多・上野地区にて、地域開放型イベント「ユニオンフェスティバルe」開催（2007年4月）
みはま福祉会主催「アゼーリア祭り」にバザーを出店、売上金75,130円を美浜授産所へ寄付（2007年4月）
連合知多主催の常滑市クリーン作戦（地域清掃）へ15名参加（連合知多全体で45名参加）（2007年8月）
「歳末たすけあい」募金を実施し、常滑市・知多市・半田市の社会福祉団体へ283,559円を寄付（2007年12月）
名古屋市金山駅清掃活動を年2回実施
上野事業所と共催で、年2回「クリーンウォーキングf」として河川や道路端、山林など地域の清掃活動を実施

e

f

海外での活動

ベトナムのVINAXでは、NGOと協働で継続的な水の環境教育を実施しています。また、国立大学の建築関連領域を学ぶ学生への「VINAX奨学金制度」を創設しました（DATA19ページ、DATA27ページ参照）。

取引先とともに

資材調達場面での取り組み／ 販売場面での取り組み

資材調達場面での取り組み

「住生活グループ行動指針」に基づき、INAXグループ独自の調達方針などを公開し、公正で誠実な取り引きと購買活動に取り組んでいます。2001年度から購買に関するサイト「INAX購買ナレッジ・ネットワーク」を開設し、公正で誠実な取り引きを実現するために、新規の取引先を幅広く募集しています。また、2007年6月から取引先にお願いしたいコンプライアンスや企業姿勢、労働条件および安全衛生への配慮、環境への取り組みなどをまとめ、ホームページで公開しています。

◆品質改善活動

INAXの商品は、多くの取引先の協力を得て生産しています。お客さまに高品質の商品をお届けするため、購入品の品質向上について取引先と協働で改善活動を展開しています。そのひとつの活動として、半年ごとに取引先の品質レベルを評価、その結果を取引先と共有し、品質改善の指標としています。また、必要な取引先に対してINAX全社をあげて品質体質の改善を支援した結果、取引先責任の品質不具合件数を大幅に減少することができました。

◆取引先の BCP 強化活動

お客さまへの供給責任および満足度向上を図るため、取引先にBCP（事業継続計画）への理解を深め協力していただくことを目的として、2007年夏に説明会を開催しました。説明会ではINAXの取り組み状況や事例を紹介し、BCPへの取り組み状況の自己診断および、部品や原料のサプライチェーンの把握について協力をお願いしました。

◆環境取り組み改善活動

2005～2007年度のINAXの環境取り組み指針と「第5次環境宣言」に沿って作成した「エコ度調査」は、取引先約300社の協力のもと、2004年度からこれまでに4回実施しました。また、2007年9月21日、取引先88社100名およびINAXの購買・開発部門担当者23名が参加し「第2回環境取り組み事例発表会」を開催し、取引先の省エネなどの事例を紹介していただくとともに、INAXのエコ商品について説明しました。さらに、購入部品・原材料の有害化学物質の含有有無を管理するため、「有害化学物質調査システム」の開発を進め、2008年7月からの運用を予定しています。

◆取引先感謝状贈呈

2007年度に特に事業貢献していただいた取引先11社に対し、2008年1月11日に本社ビルにて感謝状贈呈と昼食懇談会を行いました。貢献内容は、コストダウン・品質改善に加え、エコ商品化やタイル文化の発展など、広い分野にわたっています。

販売場面での取り組み

INAXの商品やサービスは、設計施工されて初めてお客さまにご使用いただけ、施工後のメンテナンスや将来的なリフォームにいたるまで多くのビジネスパートナーに支えられています。販売店に対しコンプライアンスに則った公正で透明性のある取り引きを実施するとともに、施工業者に対し施工実習などの場を設け、技術支援を行っています。

特約店（代理店）・販売店との取り組み

特約店をはじめとする主要顧客に対して、新商品の認知浸透を図る例年のイベント「新商品&リフォームフェア」を全国59会場で3カ月にわたり実施し、約5万人が来場しました。また主力特約店会員組織（nic会）の総会を6月に実施し、全国から181社の特約店幹部が参加、INAXの経営方針と販売方針を共有化しました。nic会活動では、社内外の講師を派遣し、特約店経営や人材育成に関するさまざまな教育・研修会やコンサルテーションも実施しています。さらに海外の販売店・代理店に対しても、商品だけでなくINAXの企業姿勢や環境活動・歴史・文化を伝えながら、強い関係構築に努めています。

施工店との取り組み

商品そのものの品質や施工性を高めると同時に、施工業者への施工技術の実習研修などの支援を行い、タイル施工のスペシャリストを養成する日本で唯一の専門学校「INAX建築技術専門校」を運営するなどの取り組みを行っています。

◆ネットワークの構築

リフォーム・増改築専門店の全国ネットワーク「LIFA（ライファ）」や、リフォーム施工店を紹介する「INAXリフォームネットワーク」などを通じて、お客さまに施工店を紹介しています。また、リフォームに関する豊富な知識や経験を備えた専門家を「リフォームコンシェルジュ」として認定し情報を提供するなど、施工店とパートナーシップを組んでお客さま満足の向上に努めています。

◆施工技術向上の支援

2006年12月、愛知県常滑市に総合研修施設「INAXテクノトレーニングセンター」を開設し、研修活動を本格化しました。2007年度は延べ11,915名が実習し、そのうち7,524名が社外関係者の利用です。継続してプログラムの充実、施設の改善に取り組んでいます。

◆「石綿（アスベスト）障害予防・特別教育」の実施

石綿関連業者のクオリティアップを確実に支援するため、労働安全衛生法および石綿障害予防規則に基づく法的セミナー「石綿障害予防・特別教育」を「INAXテクノトレーニングセンター」で開催しています。2007年10月にはINAXエンジニアリングと商品・施工教育センターが協働で、埼玉支社でも実施し、延べ90名が受講しました。

情報の発信・提供

ビジネスユーザー向けホームページ「いいナビ」では、カタログ請求や商品への問いあわせの受けつけはもちろん、登録ユーザー向けの情報発信など、設計に役立つ商品情報を掲載、発信しています。また、建築から生活文化を探求する季刊誌『INAX REPORT』を、設計者や建築家向けに発行しています。

物流場面での取り組み

協力物流会社とともに物流品質向上を推進する組織「INAX安全輸送研究会（IST）」では、2007年5月に総会を開催しました。全国の主力47社約90名の幹部が参加し、品質改善取り組みの優秀事例の発表や、INAX経営陣との交流を図りました。また、8月の「安全活動取り組み事例発表会」では、知多物流センターと運送会社2社が事例発表を行い、11月の品質月間には知多・東京・大阪の3カ所、計47社123名の参加で「輸送品質・環境大会」を開催しました。このほか「フォークリフト安全運転競技大会」を継続して開催しています。

ショールームでの取り組み

「住まいをより快適なものにしたい」というお客さまの思いを実現するためにも、生活空間で使用する商品を実際に見て、触れて、体感する機会が求められています。また、商品の種類や機能が多様化・複雑化するなか、対面での丁寧なコンサルティングが大切になります。

INAXではショールームをお客さまとの大切な場として、移転やリニューアルを含めた拡充、強化を進めています。2007年7月にリニューアルした、上質で独創的な建築や住まいづくりのための素材・技術・情報の集積スポット「INAX：GINZA」をはじめとして、全国60カ所に展開しています。

ショールームでは、専任のアドバイザーが商品を紹介するとともに、お客さまそれぞれの要望に的確におこたえします。暮らしに役立つパートナーとなることを目指し、地域に根ざしたショールームの新設・移転を積極的に行っています。

2007年4月～2008年3月に新設・移転したショールーム

2007年4月	相模原（新設、TOEX共同）
2007年7月	INAX：GINZA（リニューアル）
2007年9月	札幌a（移転）、旭川（新設）
2007年10月	堺b（新設）
2008年3月	帯広（新設）

a

b

◆ショールームイベントの実施

お客さまと直に接することのできる場を活用し、ショールームごとに工夫をこらし、料理教室やもちつき大会などのコミュニケーションイベントcを開催しています。また、販売促進キャンペーンのほかにも、2005年から継続して参加している「100万人のキャンドルナイト」では、「でんきを消して、スローな夜を。」をスローガンに全国のショールームで来場者にキャンドルをプレゼントして、「100万人のキャンドルナイト」への参加を呼びかけましたd。

c

d

◆ショールームアドバイザーの教育・研修

ショールームでお客さまに満足していただくためには、お客さまと接するアドバイザー個人のスキルアップが欠かせません。そのため、アドバイザーに対してさまざまな教育・研修の機会を用意しています。

新人研修では接客の基礎となる商品知識をはじめ、体験を踏まえたコンサルティング力を養うため、実際のキッチンを使用した研修も実施。商品の施工実習e、基礎メンテナンス研修など、年間を通じて研修計画を立てて実施しています。さらに、ユニバーサルデザインの知識習得や、高齢者の視点から商品を検証するインスタントシニア研修f、カラーコーディネート、パース図作成などの専門知識を養うコース、お客さまの声を積極的に引き出すアクティブリスニングといった応対スキル研修なども実施し、接客場面の専門家集団としてのスキルアップを図っています。また、ご案内の際にはアンケートをお願いし、その結果を真摯に受け止めながら、モチベーションを高める一助としています。

一方、アドバイザー個人が接客を通じて得た情報やノウハウは、イントラネットで社内に共有化し活用することで、品質改善や研究開発の検討材料としても役立てています。

接客業務効率化の面では、見積りやプランニングなどに日立の「デジタルペン ソリューション」システムを採用するなど、お客さまサービスの向上に努めています。

e

f

◆各種ツールを活用した情報発信

INAXの商品やサービスを理解していただくために、カタログやホームページの充実に取り組んでいます。

カタログは用途や対象に応じて作成し、ショールームやホームページから入手できるよう整備しています。ホームページでは、ショールームと連動した来客予約システムを稼動しています。また、要望の多かった全文検索機能を2006年6月からスタートし、検索に使用されたキーワードからお客さまの求めている情報を毎月調査し、必要に応じ情報を追加しています。

ライフスタイルやニーズに適した住まいづくりのお手伝いをするためのホームページ「eショールーム」では、つくり手と住まい手の思いがカタチとなったリフォーム事例の紹介や、建築家と建主の住まいづくりに関する対談記事を、40,000名以上のメールマガジン登録会員にお届けしています。

・「eショールーム」ホームページ
　http://inax.jp/

◆お客さま満足度の把握

お客さまの声に耳を傾け、改善につなげるため、さまざまな場面でお客さま満足度調査を実施しています。

2005年から導入している「WEBサイトCSアンケートシステム」には、毎月100件を超えるご意見をいただいています。これらのご意見は、お客さまにより満足していただけるホームページの制作にいかしています。また、インターネットを通した商品の満足度調査を実施し、商品の改善活動にいかしています。そのほか、メンテナンス子会社である「INAXメンテナンス」では修理したお客さまに対して、はがきにて修理のでき栄えやサービスマンのマナーなどについてご意見をいただき、改善に役立てています。

お客さまのために

製品の安全性に関する取り組み／お客さま接点での取り組み

製品の安全性に関する取り組み

製品安全自主行動方針

「製品安全自主行動方針」を策定し、INAXの製品がお客さまに安全に、かつ安心してお使いいただけるよう、製品の安全性向上に積極的に取り組んでいます。

製品安全自主行動方針

株式会社 INAX は、当社の製品が、お客さまに安全に、かつ安心してお使いいただけるよう、以下のとおり製品の安全に関する基本方針を定め、積極的に取り組んでまいります。

1. 法令の遵守
当社は、消費生活用製品安全法その他製品の安全に関する国内外の諸法令を遵守します。

2. 自主行動計画の策定
当社は、製品の安全に関する自主行動計画を策定し、その実行を通じて、お客さまの安全、安心を第一に考える企業文化の育成と維持に努めます。

3. 安心してお使いいただける製品づくり
当社は、お客さまの様々なご使用場面を想定した製品安全社内基準を定め、製品の安全性向上に努めます。また、誤使用や不注意による危険をできる限り排除できるよう、製品の正しいご使用方法やお手入れの方法を取扱説明書他に分かりやすく明記します。

4. 製品事故への対応
当社は、お客さまからの事故情報を積極的に収集するとともに、お客さまや社外の関係者に対して、適切な情報開示に努めます。また、普段から事故に迅速に対応できるよう体制を整備し、重大製品事故が発生した場合は、直ちに事実確認と原因究明を進め、お客さまの立場に立って判断の上、関係官庁への報告、製品の修理や回収等の対策を講じます。

5. 推進体制の構築
当社は、お客さまに安心して製品をお使いいただけるよう、製品安全のための取り組み体制を整備するとともに、継続的にその改善をしてまいります。

・「大切なお知らせ」ホームページ
http://www.inax.co.jp/warnings/

製品安全についての情報開示に関する取り組みは、DATA26ページにも掲載しています。

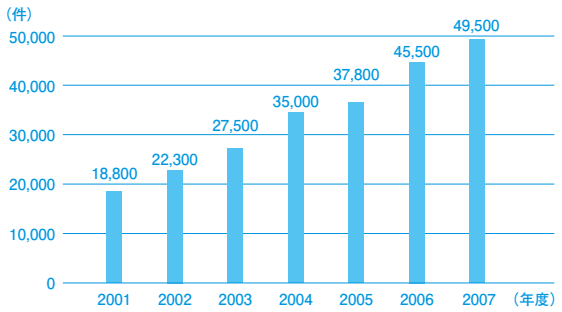
お客さま接点での取り組み

INAXの提供する商品やサービスは、設計・施工されて初めてお客さまにご使用いただけ、価値を理解していただくことのできる商品です。商品をご使用いただくお客さまとINAXとの間には、多くのビジネスパートナーが介在するため、INAXがお客さまの声を直接伺うことができるのは、ショールームやお客さま相談センターなどの接点に限られます。これらの限られた接点から得られる情報を大切にするとともに、カタログやホームページなどのツールを通して、INAXの商品や企業活動をお客さまへお伝えしています。

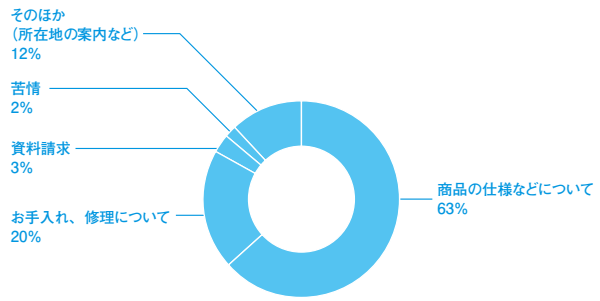
お客さま相談センターの取り組み

1999年6月、東京・大阪・名古屋に点在していたお客さま相談室を統合し、「お客さま相談センター」を設立しました。CS推進統括部に属するお客さま相談センターには、専門知識を持つベテラン相談員を中心に104名（2008年3月現在）の相談員を配し、幅広く一般の方から専門業者の方まで、お客さま別担当制にて対応しています。
問いあわせ内容はデータベース化し、商品の開発や改良、カタログの改善などに活用しています。また、相談員に対しては専門知識の強化、ケーススタディによる教育を継続的に実施しています。

お客さま相談センター　問いあわせ件数（月平均）の推移



お客さま相談センター 相談内容内訳（2007年度）



◆お客さま相談センターの評価

お客さま相談センターには、社内からの問いあわせも数多く寄せられます。社内からの問いあわせの先には、社外のお客さまがいます。そのため、2005年4月から半年に一度、社内の他部門によるお客さま相談センターへの評価をアンケート形式で実施し、お客さま相談センターの応対品質向上につなげています。
また、客観的な評価による応対品質向上を目指し、社外の第三者による応対品質の評価を年に1回実施しています。

◆お客さま相談センターでの社員教育

お客さまへの応対品質向上を目指し、商品知識や応対スキルの向上のための研修をお客さま相談センターで企画し、実施しています。お客さま相談センターへ配属されたスタッフを対象とした応対や商品について、前職にあわせた5つの研修を用意しているほか、お客さま相談センター内での担当業務やスタッフ個人の知識に応じて、3つの研修を用意しています。このほか、社外講師による研修も含めた7つの応対スキルアップ研修や、社外の研修への参加を行っています。

公平公正な問題解決に努めています。具体的な通報手段としては、手紙などの郵送や電話での通報のほか、INAXイントラネット「企業倫理ヘルプライン」の利用や、住生活グループのイントラネットでの通報も可能です。

コンプライアンスに関する取り組み

2005年から毎年10月を企業倫理月間と定め、INAXグループ全社員へのコンプライアンス意識の徹底を図っています。また、新入社員については入社時の集合研修の際に、中途採用者については入社時に随時コンプライアンス教育を実施しているほか、経営管理研修などの社内研修にてコンプライアンスをテーマとした教育を実施しています。さらに、各種ツールを作成し、社員の知識の向上および意識の啓発に努めています。

2007年度は、企業倫理月間に「住生活グループ行動指針」の読みあわせと誓約書の提出を実施したほか、イントラネット上で「行動指針に関するアンケート」を実施し、アンケート結果を社内報『あいえす』およびイントラネットに公開しました。また、各部門における秘密情報の保護に対する理解を深めるために、全社員に冊子を配付し、グループ討議を行いました。

リスクマネジメント

住生活グループ全体の発展に寄与しながら、INAXグループの企業価値を維持・増大していくため、2007年10月に「リスクマネジメント規程」を策定し、リスクマネジメント活動に取り組んでいます。

リスクマネジメント推進体制

社長を委員長とし、危機管理活動を組織横断的に推進する「リスクマネジメント会議」を最高意思決定機関として、法令違反や品質問題、事故・災害などの主要リスクごとにリスク管理活動を推進する「コンプライアンス委員会」、「品質管理委員会」、「安全衛生委員会」、「防災委員会」ならびに「部門別リスクマネジメント委員会」からなるリスクマネジメント推進体制を構築し、INAXグループ各社の末端までリスク管理活動を浸透させる体制を敷いています。「リスクマネジメント会議」は、原則隔月に定期開催（必要に応じて臨時開催）しています。

リスクマネジメントの取り組み

全社および各部門において原則年1回リスクの洗い出しを行い、リスクが実際に発生した際の影響度と発生可能性（発生頻度）を評価し対応策を作成、定期的な対応訓練を行って有効性を確認しています。重大な緊急事態が発生した場合は「重大緊急事態通報制度」により速やかに経営トップに通報し、必要に応じて危機対策本部を設置して対応にあたる体制を敷いています。また、対応過程で発生した問題点や改善点はリスクマネジメント活動にフィードバックし、常に改善・充実を図っています。

2007年度は、7月から「重大緊急事態通報制度」を導入し本格稼動させたほか、2008年1月からは全社版危機管理マニュアルをほぼ全面的にリニューアルし、切り替えを行っています。また、2007年7月から、災害時など非常時に備えるためのBCP（事業継続計画）を、社外の調達・仕入れ先にまで範囲を拡大して施策を進めています。

情報セキュリティ

情報の活用により企業競争力の維持・向上を図る一方で、情報漏洩や不正アクセスなどの脅威から情報を適切に管理するために、「情報セキュリティ基本方針」および「情報セキュリティ規程」を定め、情報に関するリスクマネジメントを重要な情報戦略のひとつと位置づけて取り組んでいます。

情報セキュリティ体制

情報システム部にセキュリティに関する技術部署を設置し、情報資産に対するセキュリティ対策をとっています。また、2003年12月に設置した「顧客情報センター」では、個人情報保護方針の明示および開示請求への対応を行うとともに、社内に対する個人情報保護規程などの規程類の整備、個人情報の管理や活用に関する指導・監督を行っています。万が一、データ漏洩や個人情報等の問題が発生した場合にも、被害を最小限にとどめることを目的に、情報システム部、法務部、監査室、人事・総務部、顧客情報センターが連携を図る体制としています。

情報セキュリティの取り組み

情報資産をさまざまな脅威から保護するために、ネットワークへのセキュリティ対策、データへのアクセス制御や暗号化による秘匿化、生体認証などを取り入れ、技術的安全管理措置を講じています。また、データを保有する建物への入室チェックなど物理的安全管理面での対策や、情報システムにアクセスする可能性があるすべての社員に対し、情報セキュリティ誓約を毎年課すなどの人的安全管理の面での対策も実施し、情報保護に万全を期しています。

2007年度も、コンプライアンス委員会委員長および情報システム部長のもと、さらなるセキュリティレベルの向上を目指し、従業員に対し情報セキュリティの順守誓約を実施し、個人情報や機密情報の漏洩を防ぐ情報セキュリティの重要性や意義を理解させ、徹底を図りました。

個人情報（顧客情報）の保護

お客さまに安心して個人情報を提供していただけるよう、個人情報の取り扱いに関する考え方や方針をホームページなどに「個人情報の保護に関する基本方針」として公表しています。この基本方針に沿って、個人情報の開示請求や問いあわせの窓口として「顧客情報センター」を設置しています。個人情報を保有・活用する部門は、顧客情報センターの指導・助言に沿って個人情報を管理・使用するとともに、重点部門では定期的会議による安全管理措置の評価・見直しなどの改善を行っています。また、すべての社員に対し個人情報保護法に関する教育研修を行い、個人情報保護に万全を期しています。

コーポレート・ガバナンス

経営管理体制／コンプライアンス／リスクマネジメント／情報セキュリティ

経営管理体制

住生活グループの経営管理体制

住生活グループは、株主の立場で運営される持株会社のもと、各事業会社が連携しつつ、独自性を保ちながら業務執行を行い業績を向上させていく、新しい経営を推進しています。また、コーポレート・ガバナンスの強化を経営上の最重要課題のひとつとして認識し、すべてのステークホルダーの信頼を高めるため積極的に取り組んでいます。

・住生活グループ「有価証券報告書データベース」ホームページ
http://ir.eol.co.jp/EIR/5938

INAX グループの経営管理体制

INAXグループでは、住生活グループのコーポレート・ガバナンス方針のもと、企業市民として責任のある企業運営が円滑に行われるよう体制を構築しています。企業理念「INAX5」や倫理観を重んじる社風とあわせ、部門ごとの自立的な自主監査を尊重しつつ、監査役、監査室、会計監査人が連携して、国外の子会社までを含めたグループ全体の監査を実施しています。監査役制度を採用しており、社外監査役2名を含む4名からなる監査役が、取締役の職務遂行の監査を実施しています。

事業の継続・安定的発展を確保し、企業の価値を維持・増大する観点からも、危機管理活動、内部統制システム、コンプライアンス活動を含めた、総合的なリスクマネジメント活動を推進しています。

内部統制

企業理念「INAX5」および住生活グループ行動指針を基準に内部統制を行っています。2009年3月期の決算から適用される金融商品取引法に基づく内部統制報告書の公表義務（いわゆるJ-SOX法）に対しては、2006年2月から「内部統制構築プロジェクト」を組織し、内部統制の仕組み構築に取り組んできました。2007年度は、内部監査や組織構造、リスク管理などの「全社的統制」、「決算・財務報告に係わる統制」、販売や棚卸、購買業務などの「業務処理統制」、および「IT統制」において文書化の整備を行い、試験運用を開始するとともに内部監査による評価・改善を実施し、仕組みの充実を図りました。

2008年4月からはJ-SOX法対応として、内部統制の仕組みを本格導入し、内部監査による評価・改善を実施しています。

各種監査の状況

◆内部監査

INAXの内部監査部門（監査室）は6名で構成されています。また、主要な子会社にも監査部門が設置されており、INAXグループ全体で社内監査を実施しています。そのほかの子会社においては、INAXの内部監査部門が定期的に監査を実施し、グループの統一的な監査方針の共有化を図っています。

◆監査役監査

INAXの監査役は、取締役に対して業務執行状況について監査を行うほか、グループ全社に関して定期的に往査して営業の報告を求めるなど、必要な調査を実施しています。

◆会計監査

INAXは監査法人トーマツとの間で会計監査について監査契約を締結しています。INAXの内部監査部門、監査役、会計監査人は定期的に情報共有の場を持ち、各々の監査方針や期中に発生した問題について情報交換を実施しています。

コンプライアンス

コンプライアンスを「リスクの顕在化を未然に防止する」という観点から、リスクマネジメント活動の一環として取り組んでいます。

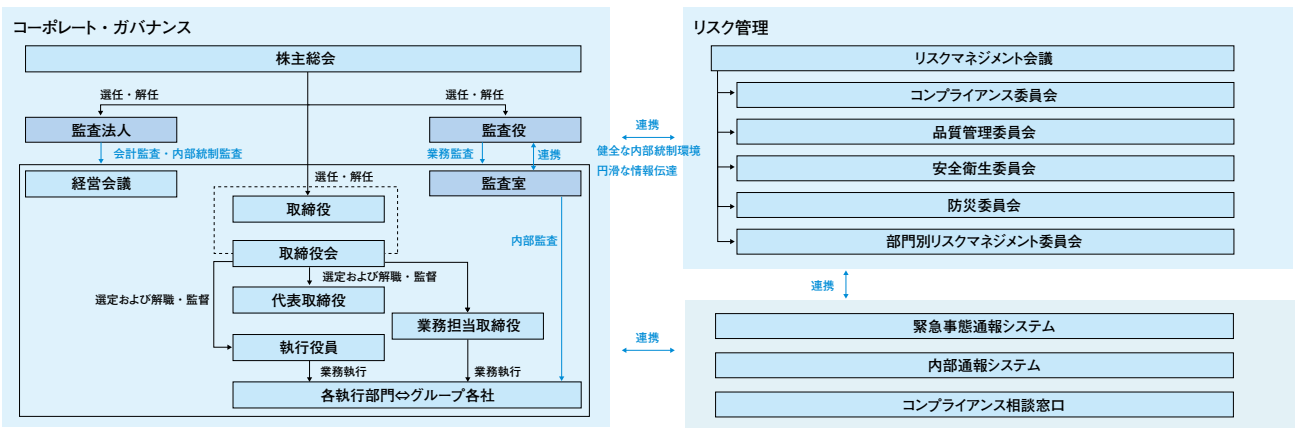
コンプライアンス推進体制

コンプライアンス委員会を適宜開催し、グループ全体の企業倫理や行動規範・法令順守に関する諸施策の立案とコンプライアンス意識の醸成・深化に取り組んでいます。

内部通報制度と相談窓口

法令や社内規程、あるいは企業理念や「住生活グループ行動指針」に反する行為を知ったり、予兆に接したり、自ら犯してしまった場合に、職制で相談・報告することが難しいときに備え、相談・報告できるルートを住生活グループと連携して「内部通報制度」として制度化し、迅速で

経営管理体制



ティス カラーズ a」、「サティス アステオ カラーズ b」の追加などラインナップを拡大するとともに、2006モデル、2008モデルや超節水型へと機能やデザインをより洗練させ、進化させ続けています。

◆浴室・洗面・キッチン空間商品

システムバスルームでは、2004年の冷ヤッとしない床「サーモフロア」、2005年お湯が冷めにくい「サーモバス」、2007年「くるりんポイ排水口」をはじめ、お客さまの困りごとの解決を提案しています。主力シリーズ展開で多くのお客さまから高い評価を得た「くるりんポイ排水口」は、「2007年日経MJヒット商品番付」にも登場しました。新機能をさらに充実させた開発を進めています。

リビングキッチンでは、対面型の新しいプランとともに、キッチンをリビングの中心に置き、家族とのかかわりを提案しながら、収納やお手入れの性能・機能を充実させたシリーズを展開してきました。ひと拭きでさっとキレイの「1Sweep(ワンスイープ)」キッチンは「グランピアッセ」や「イスト c」の標準搭載性能で、リビングから使える工夫などとあわせ、たいへん好評で、売上げも順調に拡大しています。

また、お客さまのライフステージに応じて収納や使い勝手が選べる洗面化粧台「ラルージュ d」も好調です。家族構成やライフステージの変化にも対応しながら心地良く使い続けていただける工夫をキャビネットやミラーに施し、スタイリッシュな洗面器一体カウンターやタッチレススイッチ照明など、先進の技術を盛り込んでいます。

c

d

◆タイル・建材商品

上質な水まわり空間を提案する「スイートルーム」をはじめ、住宅外壁やインテリアへの展開を進めてきました。

優れた調湿・脱臭・VOC吸着機能で室内空気環境を快適で健康的にする健康建材「エコカラット e」は、「ヌリカラット」とともにその機能が第三者にも認められ、「調湿建材登録・表示制度」の審査・登録を国内で初めて取得しました。インテリアを演出するデザイン性の高い壁材としてシリーズ展開し、2008年4月現在、21シリーズ・全76色と豊富なラインナップとなっています。

住宅外壁シリーズ「スイートウォール f」は、タイルの持つ豊かな表情や趣き深いテクスチャーを住宅外壁に提案するシリーズで、その工法も進化させています。リフォーム専用に開発した軽量タイルを既存の外壁に専用の接着剤ではる「リタイル」シリーズも充実し、住宅外壁コーディネート提案の幅を広げました。戸建住宅はもとより、ビル・マンションのエントランスへの採用も広がっています。

e

f

海外事業

中国の販売面では、「伊奈(中国)投資有限公司」が、営業エリアの拡大を図るとともに、内装付住宅への営業、物件営業体制の強化など、中国での売上げ拡大に向けた取り組みを強化しました。

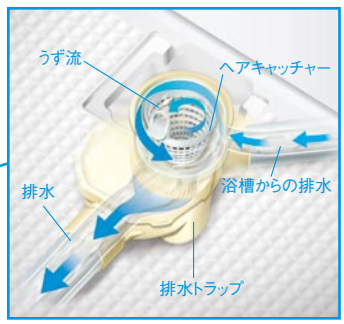
ベトナムでは、衛生陶器の子会社「INAX VIETNAM SANITARY WARE CO., LTD.(VINAX)」が大幅に業績を伸ばし、新たに第4工場の建設に着手しました。また、市場の成長にさきがけ、ベトナムでの外装タイルの製造販売会社「INAX VIETNAM CO., LTD」を設立し、来期に向け工場を建設しています。

輸出については、タイルの世界最大の展示会「CERSAIE(チェルサイエ)」に出展を続け、欧州をはじめとした世界各国に販売代理店を設置し、売上げ・利益とも大幅に拡大し、2007年度は対前年度比125%となりました(海外市場売上げ約80億円)。

海外生産拠点の拡充

VINAX(ベトナム)	衛生陶器	第4工場建設	2008年8月稼動予定
INAX VIETNAM(ベトナム)	外装タイル	工場建設	2008年7月稼動予定
蘇州伊奈陶瓷(中国)	衛生陶器	第2工場建設	2008年6月稼動予定

(海外拠点・販売網はDATA31ページ参照)



くるりんポイ排水口

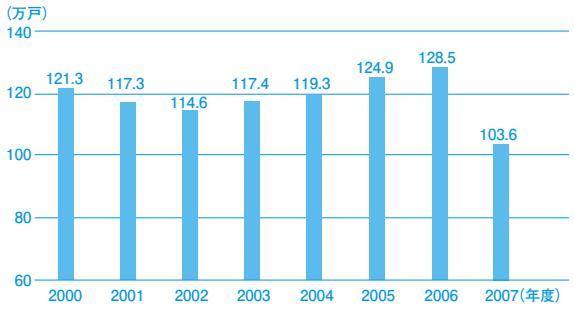
システムバスルームでは、お客さまの困りごとを解決するさまざまな機能の開発に取り組んでいます。「浴室で汚れやすく掃除に手間がかかる部位」に関するアンケートで、最も困っているとあげられた「洗い場床の排水口」に着目し、余分なエネルギーや水を使わず、浴槽の排水を利用してうずを発生させ、ヘアキャッチャーにたまった毛髪やゴミを簡単に捨てられるようにした「くるりんポイ排水口」を、トステムと共同で開発しました。

第9次中期経営計画(2005~2007年度)活動報告

INAXをとりまく環境 (新設住宅着工戸数の推移)

新設住宅着工戸数は2005年度、2006年度は順調に推移し前年度を上まわりましたが、2007年度は6月の建築基準法改正の影響で前年度を大幅に割り込む結果となりました。特にマンション物件は着工から当社商品納材までのタイムラグが長く、その着工回復遅れは、2008年度の売上げにも大きく影響することが予測されています。

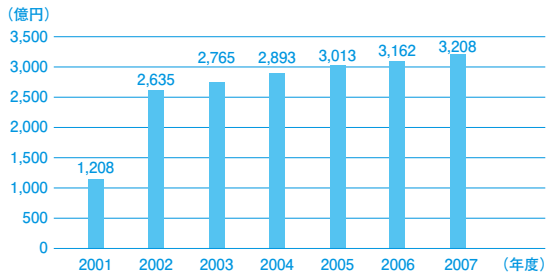
新設住宅着工戸数の推移



業績の推移

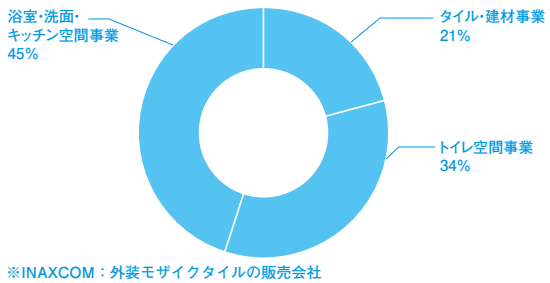
この3年間において、特に住宅設備(トイレ空間、浴室・洗面・キッチン空間)商品の売上げ拡大が著しく、連結売上高は約315億円増加し、3,208億円となりました。また、売上げ全体に占める住宅設備商品の比率は約80%に達しました。

売上高の推移(INAXグループ連結)



※1億円未満は四捨五入で表示
※2001年度数値は、2001年10月21日から2002年3月31日までの5.33カ月間
※2002年度以降は、前年4月1日から当年3月31日までの1年間

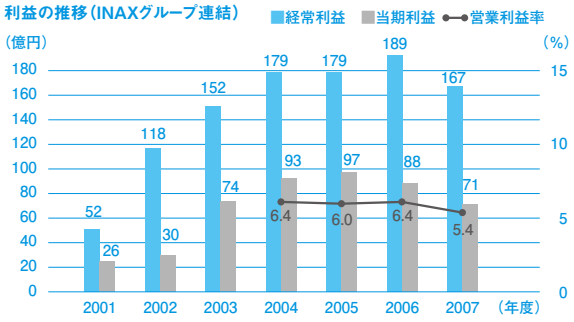
主要事業別売上構成割合(INAX単体+INAXCOM)



※INAXCOM:外装モザイクタイルの販売会社

一方、本業の収益を表す営業利益は、2006年度までは順調に推移しましたが、最終年度の2007年度は大幅な減益となり、利益率も5.4%となりました。これは3年間の燃料・諸資材高騰が約80億円におよび、コストダウンの効果を上まわってしまったことが最大の要因となっています。

利益の推移(INAXグループ連結)



※1億円未満は四捨五入で表示　※年度の期間は、グラフ「売上高の推移」の注釈参照

お客さま接点の強化 ーリフォームへの取り組みー

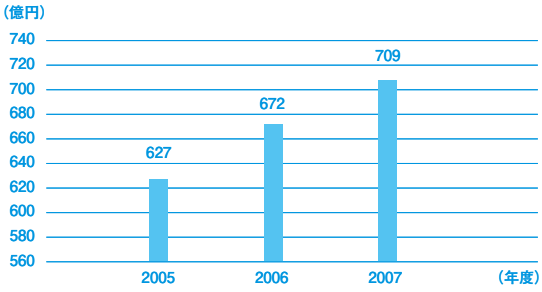
第9次中期計画の最重点テーマであるストック市場でのリフォーム需要開拓活動では、お客さまとのコミュニケーションの場であるショールームの積極投資を進め、全国60拠点体制としました。既存拠点のリニューアルも積極的に行い、フラッグシップの新宿、銀座、大阪ショールームのリニューアルをはじめとし、主要拠点の更新も順次実施しています。また、住生活グループ企業間連携による共同ショールームも全国で3カ所(トステム-INAX共同:岐阜・豊橋、TOEX-INAX共同:相模原)開設し、お客さまから高い評価をいただいています。

リフォーム工事店組織「IRN(INAXリフォームネットワーク)」と、リフォームフランチャイズ組織「LIFA(ライファ)」を機軸にしたあわせて4,000店を超える工事ネットワーク体制も、質・量ともに着実に基盤をつくることができました。これにより、水まわり商品のストック売上高は年率5%以上の成長ができ、2007年度末には700億円を超える規模となりました。

ショールーム拠点数の推移

2002	2003	2004	2005	2006	2007	(年度)
38	40	47	50	56	60	(店)

住宅市場水まわり商品のストック売上高推移



主力商品

◆トイレ空間商品

2006年4月、従来の洗浄水量を約60%削減する超節水「ECO6(エコシックス)」トイレシリーズを、住宅用トイレ7シリーズで価格据置にて発売しました。基本的な機能だからこそ幅広く展開し、環境配慮を加速する狙いで、日経優秀製品・サービス賞「優秀賞」をいただくなど、社会からも高く評価されました。2007年に追加したリフォーム用の「リトイレ」シリーズも好調です。

「トイレを応接間にする」、「世界最小・満足最大」のコピーとともに2001年に発売した「サティス」は、トイレの認識を変えタンクレストイレの時代の先陣を切ってきました。「サティス アステオ」シリーズや「サ

事業活動の報告

2007年度の事業報告／INAXの事業分野・領域／第9次中期経営計画活動報告

2007年度の事業報告

当期におけるわが国の経済は、米国サブプライムローン問題に端を発し景気回復基調が後半から厳しい局面を迎えました。建築業界においては、6月の改正建築基準法施行に伴い7月以降の新設住宅着工が大幅に前年を下まわり、徐々に回復していますが、2007年度末で2006年度比19%減の104万戸と、極めて厳しい状況です。非住宅分野も民間部門の投資に陰りがあり、2006年度を7%下まわりました。さらに原油などの燃料や銅をはじめとした世界的な資材高騰が続き、高止まり感はあるものの、依然厳しい状況です。

こうした環境のなか、INAXは第9次中期経営計画（2005～2007年度）の最終年度を迎え、その計画達成を確実なものにすべく、事業運営に取り組みました。収益基盤である新築需要での商品拡販活動に加え、ストック市場での需要喚起に向けた商品政策・営業政策を実行し、顧客ニーズにあわせた節水・省エネ・ライフスタイル提案などのソリューション型商品の発売や、ショールームを中心としたお客さま接点でのビジネスの基盤強化、商品・サービスの品質向上など、お客さま満足の最大化を目指した取り組みを実施しました。

営業政策面では、営業プロセスの可視化と分析に基づく営業効率化および営業の質的向上の実現に向けたSQM（Sales Quality Management）活動を強化・定着させ、マネジメント力、提案営業力および営業生産性の向上に取り組みました。

営業拠点では、大阪南営業所を新設、厚木営業所を移転・廃止し、相模原営業所として新設しました。ショールーム展開では、この相模原営業所に併設して、東洋エクステリア株式会社との初めての共同ショールーム「相模原ショールーム」を新設しました。このほか、堺、旭川、帯広ショールームを新設し、全国60拠点に拡大しました。7月には銀座ショールームを上質で独創的な建築や住まいづくりを求めるお客さまや専門家を触発する素材・技術・情報の集積スポット「INAX:GINZA a」としてリニューアルオープンしました。

販売促進活動として、ショールームを中心に「新商品&リフォームフェア」を全国59カ所で開催し、戸建システムバスルーム用「くるりんポイ排水口」など新商品の市場浸透を加速しました。また、約3,850店の「INAXリフォームネットワーク」登録店との共同取り組みによる「いい住まい・いい暮らし応援キャンペーン」、全国ショールームでの「ショールームキャンペーン」などを開催し、ストック市場での需要の掘り起こしを図り、業績に大きく寄与することができました。

商品では、人気の高い健康建材「エコカラット」や、「サティス」をはじめとする超節水「ECO6（エコシックス）」トイレシリーズが堅調に推移し、リフォーム用「ECO6リトイレ」や「くるりんポイ排水口」搭載のシステムバスルーム、フルモデルチェンジしたシステムキッチン「イスト」、洗面化粧台「ラルージュ」なども、順調に売上げを伸ばしました。

また、「企業は経済機関であるとともに、文化機関でなければならない」という基本的な考えのもと、創業の地、愛知県常滑市にある「INAXライブミュージアム」の「世界のタイル博物館 b」を創立10周年記念としてリニューアルオープンし、これまで以上にタイルの歴史文化に深く触れていただける場として、多くの来館者に喜んでいただいています。

a

b

INAXの事業分野・領域

バス・洗面・トイレをひとつながりに「スイートルーム」（タイル・建材事業）

住宅外壁を上質に仕上げる「スイートウォール」（タイル・建材事業）

健康建材「エコカラット」（タイル・建材事業）

最上級トイレ「レジオ」（トイレ空間事業）

シャワートイレ一体型便器「サティス」（トイレ空間事業）

システムバスルーム「ラ・バス」（浴室・洗面・キッチン空間事業）

洗面化粧台「ピアラ」（浴室・洗面・キッチン空間事業）

システムキッチン「グランピアッセ リュクス」（浴室・洗面・キッチン空間事業）

施工管理とリフォーム事業「INAX エンジニアリング」（サービス事業）

水まわりのプロフェッショナル集団「INAX メンテナンス」（サービス事業）

国際展開においても、オリジナリティと文化性を軸に存在価値を問うていきます

株式会社 INAX 代表取締役会長
（株式会社住生活グループ 代表取締役社長）
杉野心傳

伊奈製陶が INAX と社名を改め、経営理念である「INAX5」を策定した 1985 年、もうひとつ重要なキーワードを提唱しています。「サービス業型製造業」という言葉です。単に商品を提供するだけではなく、それにまつわる周辺のサービスも提供することで、お客さまの隠れたニーズにこたえ、より良い暮らしづくりのお役に立ちたい。そしてそれは、商品そのものの価値をより高く認めていただけることにもつながる、という考え方によります。以来、20 年以上にわたり INAX の社員は、さまざまな言葉や感じ方で、サービス業型製造業の具体化に努力してきました。

2008 年 4 月、INAX やトステムを中心とした住生活グループの中期経営展望への取り組みが始まりました。いっせいにスタートすることで、目標を達成するためのグループ企業間の連携のあり方などを徹底的に検証できるようにしました。

なかでも INAX、トステムの水まわり事業のより強固な連携を図ることに加えて、海外展開は重要なテーマです。国内の住宅市場が縮減を余儀なくされる一方で、世界ではアジアを中心に住宅市場は着実に拡大しています。また、成熟市場といわれるヨーロッパでは、住宅産業が「サービス業型産業」として豊かな住生活環境を提供しています。新しい中期経営展望では、水まわり商品を中心に、発展する市場と手本となる市場の両方を見据え、住生活グループの強みをいかしてどのような手を打つべきなのか、その道筋を明らかにしていきます。

ところで、INAX は、「企業は経済機関であるとともに、文化機関でなければならない」という強い意志を持ち続けています。生活の場で利用される商品を数多く提供しているからこそ、そこに文化的な要素や革新的なデザインを採り入れ、お客さまの新たなライフスタイルを創造する。こうしたオリジナリティのある質の追究が、INAX の目指すところです。

世界の経済環境は厳しさを増しており、だからこそ企業力の差が明暗を分けるでしょう。そうしたときこそ、根幹にある思想、理念と社員一人ひとりの力が、強い企業力として発揮されます。そしてそれを住生活グループ全体の力としていかすことが重要となります。INAX と住生活グループの目指す道筋は、周囲の環境に左右されることなく、着実に多くの人たちに支持され、大きく花開くものと確信しています。

INAX の事業活動とともに、文化活動、社員満足のための活動などを、社会のより多くのみなさまに知っていただき、ご意見を伺うことができれば、INAX はさらにみなさまの期待にこたえられる企業へと進化することができるでしょう。なぜなら、そうしたみなさまの声が、今の INAX を育ててくれているからです。

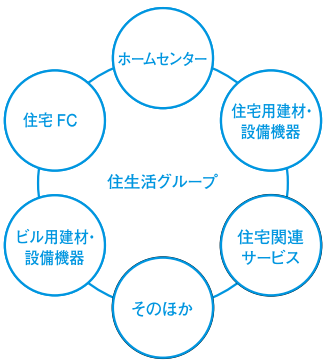
住生活グループ

株式会社住生活グループは、2001 年 10 月に株式会社 INAX とトステム株式会社が経営統合して誕生した純粋持株会社です。グループ全体では子会社 158 社および関連会社 86 社があり（連結対象子会社 46 社、2008 年 3 月期）、住宅関連事業とビル関連事業を主要な事業内容とし、21 世紀の快適な住生活・都市環境を総合的に提供しています。

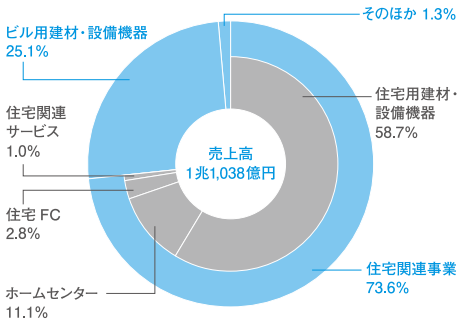
http://www.jsgc.co.jp/

住生活グループ

住生活グループ事業分野



セグメント別連結売上高



INAX CORPORATE REPORT 2008

DATA

C O N T E N T S

03 事業活動の報告
06 コーポレート・ガバナンス
08 お客さまのために
10 取引先とともに
11 地域社会とともに
12 文化活動の報告
14 社員とともに
18 環境活動の報告
26 『INAX Corporate Report 2007』へのご意見と対応
29 2007年度のおもな活動記録
30 会社概要

詳細情報や関連情報は INAX ホームページに掲載しています
『INAX Corporate Report 2008』INDEXページ（http://www.inax.co.jp/company/report/2008）をご参照ください

DATA（活動結果報告）ページはこちらから、特集ページは反対側からご覧ください

『INAX Corporate Report 2008』は
「INAX がお客さまや社会に役立っているだろうか」を
検証したレポートです

2007年度のINAXの活動結果について報告します

INAXの事業は、単に生活必需品をお届けするのではなく、
生活空間についての私たちの提案がお客さまの共感と支持を
いただけるものでなくてはならないと考えています。
そのために、お客さまはもちろん、
多くのステークホルダー（関係者）との会話を通じ、
常に事業のあり方を検証しています。
また企業理念「INAX5」に基づいて推進する
事業活動の内容と結果を、広く社会に報告し、
事業のあり方や活動内容そのものの検証も行っています。
このレポートも、こうした活動の一環です。
INAXがこの一年間に取り組んできたことや企業の姿勢について、
ステークホルダーのみなさまと行った意見交換の内容を、
特集ページとして巻頭（02ページ）から掲載しています。
一方、2007年度のINAXの活動結果について、
社会、環境、経済のそれぞれの側面から
数値・データを基本に報告したDATA（活動結果報告）ページを、
巻末の右側ページから掲載しています。
この報告が定期的に多くの人の目に触れることで、
私たちINAXは持続可能な社会の構築に寄与するための取り組みを、
さらに強化していくことができます。
これからのINAXのあり方や目指す方向について、
また『INAX Corporate Report 2008』への
ご意見やご感想などをお聞かせください。

INAX

For Precious Life

地球環境のためにINAXは
業界トップランナーとして
先進的な取組をしていきます。

2008年6月30日発行　カ-01-18J　2008.8.1

9 0 1 0 8 2 3 2 2 0